

Titta Nyman

Vastuullisuusviestintä kasvavassa lastenvaateyrityksessä

Case: Vimmacompany Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

10.5. 2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Titta Nyman Vastuullisuusviestintä kasvavassa lastenvaateyrityksessä Case: Vimmacompany Oy 100 sivua + 7 liitettä
Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)	Vestonomi (ylempi AMK)
Ohjaaja(t)	Sylvia Kuutama, TaM Marjut Rahkola, toimitusjohtaja, Vimmacompany Oy
<p>Lastenvaateyritys Vimmacompany on muutaman viime vuoden aikana kasvanut kovaa vauhtia. Laadukkaat ja käyttömukavat Vimma-brändin tuotteet vetoavat suomalaisella designillaan ja kauniilla painokuoseillaan. Vastuullisuus on osa yrityksen toiminnan ydintä. Tämän tutkimuksen tavoitteen oli selvittää, kuinka kasvava lastenvaateyritys, Vimmacompany Oy, voi tarjota lisäarvoa asiakkailleen vastuullisuusviestinnällä.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee yrityksen ydintarkoitusta ja arvoja sekä kasvun tuomia haasteita. Tutkittiin yritysvastuuta, sen osuutta arvonalustajana ja vastuullisuusviestintää. Lisäksi tarkasteltiin lastenvaatealaa ja yhteistyöyritys Vimmacompanya sekä kuluttajakäyttäytymisen megatrendejä. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen yhdistelmä tutkimus. Kvalitatiivinen osuus sisälsi Vimmacompanyn toimitusjohtajan haastattelun ja benchmarking-tutkimuksen kilpailijoiden vastuullisuusviestinnästä. Kvantitatiivisen osuuden muodosti verkkokysely asiakkaille. Tutkimuksen lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että ihmisiin vetoavat yritykset, joilla on kiinnostava, selkeä ydintarkoitus. Arvokeskeiset brändit luovat vahvan suhteen asiakkaaseen. Ydinarvot auttavat yritystä suunnistamaan kasvun pyörteissä. Vaatimukset yritysten vastuullisuutta kohtaan ovat nousseet. Yritysvastuulla on selvä side yrityksen taloudelliseen tulokseen ja brändiarvoon. Yritys voi luoda lisäarvoa erottautuvalla vastuullisuusviestinnällä. Viestinnän tulee perustua todellisuudelle: avoimuus, läpinäkyvyys ja mitattavuus luovat uskottavuutta. Vuoropuhelu sidosryhmien kanssa ja osallistaminen ovat avaintekijöitä. Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä ovat jatkuvaa kehittämistä.</p> <p>Yhä useampi vanhempi haluaa ostaa vastuullisesti tuotettuja vaatteita, ja se on vaikuttanut uusien lastenvaatemerkkien suosion nousuun. Vimman vastuullisuusviestintä on ollut pienimuotoista ja pintapuolista itse toteutettuun vastuullisuuteen nähden. Benchmarkingin perusteella tuli esille useita kohtia Vimman vastuullisuusviestinnässä, joita voisi kehittää. Vimman asiakkaat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta, ja se on vaikuttava ostokriteeri, mutta ratkaisevinta heille ovat materiaali ja laatu sekä itse design. Vastuullisuusviestintää kehitettäessä oli tärkeää löytää oikea taso viestinnän määrän ja syvyyden suhteen. Saatujen tutkimustulosten perusteelta luotiin Vimmacompanylle vastuullisuusviestinnän kehittämissuunnitelma.</p>	
Avainsanat	
	vastuullisuusviestintä, lastenvaatteet, ydinarvot

Author(s) Title Number of Pages Date	Titta Nyman CSR Communication in a Growing Childrenswear Company Case: Vimmacompany Oy 100 pages + 7 appendices
Master's Degree Programme in Fashion and Clothing	Master's Degree in Fashion and Clothing
Instructor(s)	Sylvia Kuutama, M.A. Marjut Rahkola, Managing Director, Vimmacompany Oy
<p>During the past few years, childrenswear company Vimmacompany has grown rapidly. Functional and high quality products of the brand, Vimma, captivate with the Finnish design and beautifully printed fabrics. Sustainability is a part of the core functions of the company. The purpose of this thesis is to find out how a growing childrenswear company, Vimmacompany Oy, could create added value to their customers with CSR communication.</p> <p>The theoretical part of the study focuses on the company's core purpose and values along with the challenges of rapid growth. Corporate responsibility and its role in creating value as well as CSR communication were explored. In addition, childrenswear industry and Vimmacompany, the company cooperating the study, were examined, as well as the current megatrends of the consumer behaviour. This thesis combines quantitative and qualitative methods. The qualitative part consisted of the managing director interview at Vimmacompany and evaluation of CSR communication through competitive benchmarking. The quantitative part contained online customer survey. The research method used was a case study.</p> <p>The study showed that people are drawn to companies with an intriguing, clear core purpose. Value oriented brands build a strong customer relationship. Core values help the company to navigate during turbulences of growth. The companies have met increasing demands for sustainability. There is a clear correlation between corporate responsibility and both financial results and brand equity. A company can create added value with unique CSR communication. Communication must be based on reality: openness, transparency and measurability generate credibility. The stakeholder dialogue and public engagement are key factors. Sustainability and CSR communication mean continuous development.</p> <p>A growing number of parents want to buy sustainable clothes. This is the driving force behind the success of the new children's fashion brands. Vimma's CSR communication has been small-scale and superficial compared to the sustainability implemented. Benchmarking offered a number of possibilities for development in the CSR communication of Vimma. The customers showed interest in sustainability. Sustainability is also a significant purchasing criteria, but most conclusive are the material and quality, not to mention the design itself. When developing the CSR communication, it was crucial to find the ideal balance in the communication - both in quantity and depth. Based on the obtained results, a development plan for CSR communication of Vimmacompany was created.</p>	
Keywords	CSR communication, childrenswear, core values

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa ja tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	3
1.2.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	4
1.2.2	Benchmarking	5
1.2.3	Asiakaskysely	5
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys	6
2	Lastenvaateala ja Vimmacompany Oy	7
2.1	Kasvava kiinnostus lastenvaatteisiin	9
2.2	Vastuullisuus ja lastenvaatebuumi	10
2.3	Vimman tarina ja ydintarkoitus	12
2.4	Vimman arvot, visio ja missio	13
2.5	Vimma kasvavana lastenvaateyrityksenä	14
3	Yrityksen ydintarkoitus, arvot ja kasvun haasteet	16
3.1	Yrityksen ydintarkoitus, missio ja visio	16
3.2	Yrityksen ydinarvot ja yrityskulttuuri	18
3.3	Vahva brändi luomassa arvoa	19
3.4	Kasvun haasteet	20
3.5	Vahva näkemys ja ydinarvot kasvun haasteiden keskellä	22
4	Yritysvastuu	22
4.1	Yritysvastuun vaiheita Suomessa	23
4.2	Yritysvastuu ja liiketoimintastrategia	25
4.3	Miksi yritykset panostavat vastuullisuuteen?	26
4.4	Yritysvastuulla arvoa	27
4.5	Kritiikkiä yritysvastuuta kohti	29
4.6	Yritysvastuun edut kritiikki huomioiden	32
5	Kohti kasvavaa vastuullisuutta	33
5.1	Vastuullisuuden kehittäminen yrityksessä	35
5.2	Vastuullisuusviestintä	38
5.3	Vastuullisuusraportit	39
5.4	Onnistunutta yritysvastuuta ja -viestintää	40
5.5	Kuluttajakäyttäytymisen uudet trendit	43

6	Tutkimusaineisto ja analyysi	46
6.1	Benchmarking	46
6.1.1	Yleiskuva brändien verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä	47
6.1.2	Tarina, arvot ja tavoitteet	48
6.1.3	Materiaalit	49
6.1.4	Alihankinta	50
6.1.5	Tuotteen elinkaari	52
6.1.6	Koko-opas ja pesuohjeet	53
6.1.7	Pakkaus ja logistiikka	53
6.1.8	Muita huomioita	54
6.1.9	Vimmacompanyn vastuullisuusviestintä benchmarkingissa	55
6.2	Haastattelu	56
6.2.1	Myynti ja markkinointi	57
6.2.2	Viestintä ja dialogi asiakkaan kanssa	59
6.2.3	Vastuullisuus	60
6.2.4	Vastuullisuusviestintä	62
6.3	Asiakaskyselyt	64
6.3.1	Vastaajien taustatiedot	65
6.3.2	Yleiset ostotottumukset	66
6.3.3	Vastuullisuus	67
6.3.4	Vimman asiakkuus	70
6.3.5	Vastuullisuusviestintä	73
6.3.6	Asiakaskyselyn tutkimustulosten yhteenveto	76
6.3.7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti	77
7	Johtopäätökset	79
7.1	Vimmacompany ja vastuullisuusviestinnän kehittäminen	82
7.2	Pohjustavat toimenpiteet vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi	83
7.3	Vastuullisuusviestinnän kehittämissuunnitelma	85
7.3.1	Verkkosivujen vastuullisuusviestintä	86
7.3.2	Verkkokaupan kehittäminen vastuullisuusviestinnän näkökulmasta	90
7.3.3	Vimman vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa	90
7.3.4	Painettu ja suullinen vastuullisuusviestintä	91
8	Päätäntä	92
	Lähteet	94
	Haastattelut	100

Liitteet

Liite 1. Haastattelu: Marjut Rahkola / Vimmacompany Oy 31.1. 2017

Liite 2. Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

Liite 3. Vimman Facebook-julkaisu linkistä asiakaskyselyn verkkolomakkeeseen

Liite 4. Asiakaskyselylomake

Liite 5. Lastenvaateostosten väittämien keskiarvot ja mediaanit

Liite 6. Vastuullisuustekijöiden vaikutusten ostokäyttäytymiseen keskiarvot ja mediaanit

Liite 7. Asiakaskyselyn vastaajien kehittämis ehdotukset ja terveiset Vimmalle

1 Johdanto

Eettisyys ja ekologisuus kiinnostavat ihmisiä. Kuluttajat ovat heränneet vaatimaan vastuullisuutta yhä enemmän yrityksiltä ja tekevät ostopäätöksiä sen pohjalta. Yrityksissä tämä on myös huomattu. Kun aikaisemmin yrityksissä mietittiin, pitäisikö vastuullisuus huomioida, nyt mietitään, miten sen voi ottaa osaksi koko toimintaa. Osa yrityksistä pohjaa koko toimintansa vastuullisuudelle.

Viimeisen vuosikymmenen aikana Suomeen on perustettu useita uusia lastenvaate-merkkejä, joita yhdistää vastuullisuus. Nämä ns. uuden aallon lastenvaatemerkit ovat menestyneet hämmästyttävän hyvin muun vaatekaupan kärsiessä heikosta taloustilanteesta. Suosituimpien merkkien mallistojen lanseerauksia odotetaan kiihkeästi ja tuotteita jonotetaan. Puhutaan lastenvaatebuumista. Useilla brändeillä menestyksen takana on onnistunut viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Vimmacompany Oy on yksi näistä uuden aallon lastenvaatemerkeistä. Designlastenvaateyrityksen trikoovaatteet pohjautuvat kauniille, uniikeille painokuosille, jotka vetoavat niin lapseen kuin vanhempaankin. Tuotantoa ohjaa eettisyys – Suomessa suunnitellut tuotteet valmistetaan lähellä, Baltiassa, luotettavilla yhteistyökumppaneilla. Yrityksen ydinarvoja ovat rehellisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys. Yrityksen kasvaessa nopeasti ja tuotantomäärien noustessa on hyvä arvioida suuntaa ja palauttaa mieleen arvoja.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kasvava lastenvaateyritys, Vimmacompany Oy, voi tarjota lisäarvoa asiakkailleen vastuullisuusviestinnällä. Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä kulkevat käsi kädessä ja vaikuttavat toisiinsa. Molemmissa on suuria yritysکوhtaisia eroja ja kehitystä tapahtuu koko ajan. Tutkimuksen pohjalta laadittiin Vimmacompanylle vastuullisuusviestinnän kehittämissuunnitelma.

1.1 Tutkimuksen taustaa ja tutkimuksen tavoitteet

Kiinnostus vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää kohtaan on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Aiheesta on julkaistu useita teoksia ja on syntynyt vastuullisuusviestintään erikoistuneita yrityksiä ja asiantuntijoita. Vaatetusalan vastuullisuus puhuttaa paljon

ja on usein esillä mediassa. Siitä on jonkin verran julkaistu kirjallisuutta, mutta ajankohtaisin tieto on parhaiten saatavilla internetissä.

Vastuullisuuden aihealueista ja vaatealan vastuullisuudesta on julkaistu useita opinnäytetöitä, esimerkiksi: *Ekologisuutta etsimässä. Eurooppalaiset tekstiilit ja lähituotanto* (Kasurinen 2010), *Vaateteollisuuden vastuullisuus* (Mäki-Latikka 2015), *Kestääkö katseen? : Vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaatetusallalla* (Toukonen 2014) ja *Asiakkaiden odotukset Marimekon vastuullisuudesta* (Dorra 2016). Vaatetusalan vastuullisuusviestinnästäkin on julkaistu opinnäytetöitä, mm. *Ekologisuus osana vaatetusalan markkinointia* (Forsström 2012), *Kolmen vaatealan yrityksen vastuullisuusviestintä verkossa* (Sumanen 2015), *Tekstiilialan yritysten vastuullisuusviestintä verkossa* (Mäkinen 2016) ja *Vastuullisuusviestintä ja kestävä design muodin markkinoinnissa* (Pakkala 2016). Vastuullisuuden ollessa laaja käsite ja vastuullisuusviestinnän kehittyessä koko ajan, se antaa vielä runsaasti aiheita tutkimukselle.

Olen myös työssäni suunnittelijana alkanut pohtia vastuullisuutta yhä enemmän. Tämä on voimistunut omien lasten syntymän myötä. Toimiessani yli kymmenen vuoden ajan pääasiassa Kaukoidän tuotannon parissa, lähituotanto (tuotanto Suomessa tai Euroopassa) ja sen mukanaan tuomat edut ovat alkaneet kiinnostaa. Halusin myös tutkia uuden aallon lastenvaatemerkkejä ilmiönä ja niiden suosion syitä. Lisäksi Vimma brändinä puhuttelee minua henkilökohtaisesti.

Tämän pohjalta lähestyin Vimmacompanyn toimitusjohtajaa Marjut Rahkolaa syksyllä 2016. Keskustelussa hänen kanssaan tulivat esille vastuullisuus ja lastenvaateryritykset sekä nopean kasvun tuomat haasteet, jotka koskivat arvoja, visioita, vastuullisuutta ja viestintää. Esiin nousevia kysymyksiä olivat seuraavat:

- Miten vastuullisuus ilmenee yrityksessä, miten sitä toteutetaan ja kuinka siitä voisi tehokkaammin viestiä yrityksen sisällä ja asiakkaille?
- Miten asiakas mieltää Vimman, sen arvot ja vastuullisuuden ja mitkä niistä ovat tärkeitä asiakkaalle?
- Mitä haasteita kohdistuu brändiarvoihin ja viestintään nopean kasvun ja kysynnän vuoksi?
- Miten muilla lastenvaatemerkeillä ja kilpailijoilla vastuullisuusviestintä on hoidettu?

Tavoitteena oli selvittää, kuinka kasvava lastenvaateyritys, Vimmacompany Oy, voi tarjota lisäarvoa asiakkailleen vastuullisuusviestinnällä. Kehittämiskohteena oli yrityksen vastuullisuusviestintä. Yrityksen kasvaessa on hyvä myös tarkistaa kurssia ja varmistaa yrityksen alkuperäisen ajatuksen säilyminen (Rahkola 2017). Vastuullisuusviestinnän kehittämisessä pyrittiin huomioimaan yrityksen tämä. Yritystä hyödyntäisi myös ammatilaisen ohjeistus vastuullisuuden osalta: mitä asioita vastuullisuuden kohdalla tulisi vielä selvittää, mihin asioihin pitäisi puuttua ja miten vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää hoidettaisiin (Rahkola 2017).

Lastenvaatteissa vastuullisuus korostuu erityisesti. Lastenvaatteista on saatavilla hyvin niukasti ammattikirjallisuutta. Lastenvaateyritysten ei ole tutkittu suomalaisissa opinnäytetöissä. Kasvavan yrityksen haasteet vastuullisuudelle, ydinarvoille ja vastuullisuusviestinnälle ovat myös suurelta osin tutkimaton alue. Tämä tutkimus ei ota kantaa yrityksen vastuullisuuden toteutumiseen käytännössä, vaan näkökulmana on vastuullisuudesta viestiminen. Tutkimuksen pohjalta syntyi vastuullisuusviestinnän kehittämissuunnitelma. Lisäksi ehdotettiin pohjustavia toimenpiteitä. Nämä koskivat vastuullisuutta, alihankintaa, laatua ja valikoimaa, ja niillä oli selvä side vastuullisuusviestinnän kehittämiseen.

Henkilökohtaisena tavoitteena tutkijalla oli lisätä omaa tietämystä vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä sekä ymmärrystä yrityksen arvojen, vastuullisuuden ja viestinnän välisistä yhteyksistä. Laaja-alainen teoria pyrittiin kokoamaan mielekkäästi eteneväksi kirjalliseksi esitykseksi ja soveltamaan sitä sekä tutkimuksesta saatua tietoa monipuolisesti kehittämissuunnitelmassa.

1.2 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee yrityksen ydintarkoitusta ja arvoja sekä kasvun tuomia haasteita. Yritysvastuu, sen osuus arvonluojana ja vastuullisuusviestintä muodostavat merkittävän osion teoriaosuudesta. Opinnäytetyössä käsitellään myös vastuullisuutta vaatetuslalla, lastenvaatteita myynnillisesti ja markkinallisesti sekä kuluttajakäyttäytymisen megatrendejä.

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen yhdistelmä tutkimus. Kvalitatiivinen osuus sisältää Vimmacompanyn toimitusjohtajan, Marjut Rahkolan, haastattelun sekä benchmarking-osuuden kilpailijoiden vastuullisuusviestinnästä. Kvantitatiivisen osuuden muodostaa verkkokysely Vimmacompanyn asiakkaille.

Tutkimuksen lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta. Tapaus- eli case-tutkimuksen tarkoituksena on tutkia intensiivisesti jotakin tiettyä kohdetta. Tavoitteena on saada mahdollisimman kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus. Sen avulla saadaan esiin oleellisia tekijöitä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita. (Anttila 1998, 252-254.) Tapaustutkimus on oivallinen lähestymistapa kehittämistyölle, jonka on määrä tuottaa kehittämis ehdotuksia ja -ideoita. Kehitettävään kohteeseen tutustutaan hyvin. Tavoitteena on enemmänkin saada pienestä joukosta paljon, syvää, tarkkaa tietoa kuin laajasta joukosta vähän tai tilastollisia yleistys iä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52-54.)

Tälle opinnäytetyölle tapaustutkimus soveltui lähestymistavaksi hyvin, koska sillä pystytään perehtymään tarkemmin ja syvemmin yksittäiseen yritykseen ja sen vastuullisuusviestintään. Näkökulmana onkin ensisijaisesti Vimmacompany ja sen erityispiirteet, vaikkakin tutkimus pyrkii myös hyödyttämään vaatetusalaa yleisesti ja kehittämään alan vastuullisuusviestintää. Tutkimuksella kartoitettiin ydintarkoituksen ja arvojen merkitystä yritykselle erityisesti kasvun pyörteissä ja tarkasteltiin yritysvastuun osuutta arvonluojana. Tutkimuksessa selvitettiin mahdollisuuksia tuoda lisäarvoa Vimman asiakkaille vastuullisuusviestinnällä. Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys pyrittiin takaamaan case-yrityksen lähtökohdat huomioivalla, kokonaisvaltaisella teoriaosuudella ja useammalla tutkimustavalla, joiden raportoinnissa ja tulkin nassa pyrittiin tarkkuuteen ja objektiivisuuteen.

1.2.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Haastattelemalla Vimmacompanyn toimitusjohtajaa Marjut Rahkolaa kartoitettiin yrityksen ydinarvoja, visiota ja missiota. Haastattelulla tutkittiin, mitä vastuullisuus merkitsee yritykselle ja miten sitä toteutetaan. Lisäksi selvitettiin, miten yrityksessä viestitään vastuullisuudesta ja mihin suuntaan vastuullisuusviestintää halutaan kehittää. Haastattelulla pyrittiin tuomaan esille yrityksen näkökulma edellä mainituista asioista. Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua.

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri on tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys elää. Haastattelulla voidaan saada tietoa vähän kartoitetusta, tuntemattomasta alueesta. Menetelmän etuna on joustavuus – aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen ja vastausten mukaan ja tarvittaessa selventää saatuja vastauksia ja syventää

tietoa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 194-197.) Puolistrukturoitu haastattelurakenne on yhdistelmä avoimia ja kiinteitä vastauksia. Kysymysaiheet ja lisäkysymykset on mietitty etukäteen, mutta niitä voi varioida. (Anttila 1998, 231-236.)

Puolistrukturoidun teemahaastattelun tavoitteena oli muodostaa Vimmacompanysta ja sen arvoista, tulevaisuuden näkymistä ja vastuullisuusviestinnästä mahdollisimman tarkka kuva. Menetelmän etuna on, että vaikka teemat ja kysymykset on hahmoteltu etukäteen ja haastattelulle suunniteltu sujuva rakenne, on kuitenkin mahdollista tehdä lisäkysymyksiä ja tarkennuksia haastattelun edetessä. Tässä tutkimuksessa tätä puolistrukturoitua teemahaastattelua käytetään suullisena lähteenä.

1.2.2 Benchmarking

Benchmarkingilla pyrittiin tarkastelemaan ja asemoimaan Vimmacompanyn vastuullisuusviestintää suhteessa kilpailijoihinsa. Mukaan otettiin myös muita vastuullisuusviestinnän edelläkävijäyrityksiä, jotta löydettäisiin parhaimpia käytäntöjä ja innovatiivisia ideoita.

”Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi, kun tavoitteena on oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen” (Niva & Tuominen 2005, 5). Kilpailija-benchmarkingilla saadaan tietoa saman alan kilpailijoista ja voidaan etsiä uusia, innovatiivisia ratkaisuja. Parhaat esimerkit voivat löytyä myös pienistä, tuntemattomammista yrityksistä, joiden on menestyäkseen täytynyt löytää kannattavammat menetelmät. (Niva & Tuominen 2005, 16-17.)

1.2.3 Asiakaskysely

Vimmacompanyn asiakkaiden ostokriteerejä ja vastuullisuuden osuutta niihin selvitettiin kuluttajille suunnatulla asiakaskyselyllä. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja sen brändistä, Vimmast, sekä yrityksen vastuullisuusviestinnästä. Kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus myös esittää kehittämisideoita yritykselle.

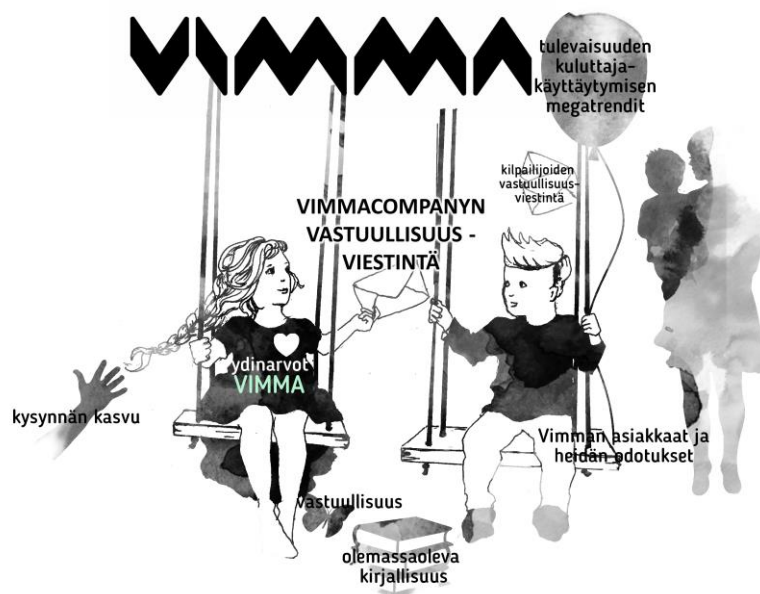
Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti. Sen etuna on laaja tutkimusaineisto ja menetelmän tehokkuus. Kyselylomakkeella voidaan tavoittaa paljon henkilöitä ja kysyä

monia asioita. Kun kysely on suunniteltu huolella, se on nopeaa käsitellä, tilastoida ja raportoida. Menetelmän haittoina voi olla mm. vastausten huolellisuus ja rehellisyys, väärinymmärrysten mahdollisuus ja erityisesti suurelle joukolle lähetettynä kato. Näitä voidaan minimoida huolellisella tutkimuslomakkeen suunnittelulla – se taas vaatii tutkijalta tietoa, taitoa ja aikaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 182-185.)

Asiakaskyselyillä pyrittiin tavoittamaan Vimmacompanyn asiakkaat ja siitä kiinnostuneet kuluttajat julkaisemalla linkki verkkokyselyyn yrityksen Facebook-sivulla. Lomakekysymykset pyrittiin rakentamaan niin, että kysely olisi oikeaa, validia tietoa antava, vastaajille mahdollisimman selkeä, ja että vastaustuloksia olisi myös helppo analysoida.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön keskiössä on nuori yritys, Vimma, ja sen vastuullisuusviestintä (kuva 1). Yrityksen toimintaa ohjaavat sydäntä lähellä olevat ydinarvot. Toiminta pohjautuu vastuullisuudelle. Olemassa oleva kirjallisuus, lehdet ja internet-lähteet antavat teoreettista pohjaa. Kysynnän kasvu tuo paineita ydinarvoille ja vastuullisuudelle. Asiakaslähtöisyys ja aito vuorovaikutussuhde ovat tärkeitä. Lastenvaatemerkin suoria asiakkaita ovat lapset ja heidän kauttaan vanhemmat - etenkin äidit. Taustalla vaikuttavat tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisen megatrendit ja kilpailijoiden vastuullisuusviestintä.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

Opinnäytetyön alussa käsitellään lastenvaatealaa ja uusien lastenvaatemerkkien saamaa suosiota. Perehdytään Vimmacompanyyn ja sen tarinaan, ydintarkoitukseen, arvoihin, visioon, mission ja kasvuun. Luku 3 käsittelee yleisesti yrityksen ydintarkoitusta ja arvoja - erityisenä näkökulmana kasvava yritys ja sen haasteet. Pyritään tutkimaan, miksi arvot, kuten vastuullisuus, ovat tärkeitä, ja miksi niistä huolehtiminen on erityisen tärkeää kasvun ollessa nopeaa. Luvussa 4 kartoitetaan yritysten harjoittamaa vastuullisuutta eli yritysvastuuta ja sen mahdollisuuksia arvonluojana. Luvussa 5 tarkastellaan kuluttajien vastuullisuusvaatimuksia ja vastuullisuuden kehittämistä. Pyritään selvittämään, millaista on tehokas vastuullisuusviestintä ja hahmottamaan onnistuneen vastuullisuusviestinnän ainekset tulevaisuuden trendit huomioiden. Luku 7 koostuu tutkimusaineistosta – benchmarkingista, haastattelusta ja asiakaskyselystä – ja sen analyysistä. Luvussa 8 esitellään johtopäätökset, pohjustavat toimenpiteet ja vastuullisuusviestinnän kehittämissuunnitelma. Päätännässä tarkastellaan vielä tutkimuksen onnistumista ja mahdollisia jatkopäätöksiä.

2 Lastenvaateala ja Vimmacompany Oy

2010-luvulla Suomeen on perustettu kymmenkunta uutta lastenvaatemerkkiä. Monia brändeistä yhdistää lähituotanto – vaatteet valmistetaan lähellä, Euroopassa, ja osalla jopa Suomessa. Valmistuskustannukset ovat usein korkeammat kuin kaukutuotannossa, mikä näkyy kuluttajahinnoissa. Yrityksille lähituotanto on ennen kaikkea arvovalinta. Asiakkaat taas tavoittelevat brändien vaatteita ostaessaan korkeaa laatua ja kestävyyttä sekä haluavat tukea ostovalinnoillaan suomalaisia yrityksiä. Brändien suosio on kasvanut huomasti erityisesti sosiaalisen median myötä. Yritykset markkinoivat siellä tuotteitaan ja käyvät vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden intohimoinen suhtautuminen on synnyttänyt paljon keskustelua. Tätä varten innokkaimmat asiakkaat ovat perustaneet verkkoon omia ryhmiä tuotteiden ja brändien ympärille. (Väntönen 2016.)

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n toimitusjohtaja Anna-Kaisa Auvisen mukaan suurin osa suomalaisista lapsista puetaan ruotsalaisten ja tanskalaisten merkkien vaatteisiin. Kysyntää toisentyylisille vaatteille on kuitenkin ollut. Uudet lastenvaatemerkit tarjoavat mukavia, toiminnallisia ja suomalaiseen tyyliin sopivia käyttövaatteita. Vaatteet ovat monesti pehmeää, joustavaa trikoota ja huomio kiinnittyy omaperäisiin ja kauniisiin painokuosei-

hin. Vaikka hinnat eivät ole edullisimpia, ne ovat kuitenkin kaukana luksusbrändien hin-
tatasosta. Auvinen näkee hyvän markkinointikanavan osana näiden yritysten menes-
tystä. Brändi on rakennettu harkiten ja kohderyhmä on hallussa. Suomalaisten lasten-
vaatemerkkien välillä on kuitenkin isoja eroja - toisilla myynti liikkuu tuhansissa ja toisilla
puhutaan jo miljoonista euroista. Osa yrityksistä on keskittynyt kotimaan markkinoille,
osa taas pyrkii myös kansainväliseen kasvuun. (Ahlfors 2016.)

Uudet lastenvaatemerkit erottuvat uniikilla tyylillään. *Kolmistaan* -blogin Karoliina Salli-
nen on havainnut monien vanhempien turhautumisen perinteisten lastenvaatemerkkien
liian aikuismaiseen ja yksipuoliseen ilmeeseen. Mukavien, värikkäiden ja lapsenmielis-
ten vaatteiden koko valikoima loppuu liian aikaisin: kokoon 122 cm tai 128 cm. Seuraavat
koot tarjoavat enemmänkin teineille suunnattuja vaatteita, jotka eivät sovellu printeiltään
ja tyyliltään yhtä hyvin alakouluikäisille. Myöskään perinteinen sukupuolijako värimaail-
moissa ei miellytä kaikkia. Sallisen mielestä lastenvaateissa käyttö ja liikkuvuus pitäisi
huomioida: ”On aika karmean näköistä, kun kolmannekselle leikkitilan lapsista takapuoli
vilkkuu, kun housut eivät vain kerta kaikkiaan yllä kokonaan pepun yli.”. Tähän tilantee-
seen ratkaisua tarjoavat uudet lastenvaatemerkit, kuten Papu, Gugguu, Aarrekid, Mini
Rodini, Melli EcoDesign ja Vimma. (Sallinen 2017.)

Menestyneimpien lastenvaatemerkkien kasvuvauhti on ollut ihailtavan kovaa ja kiinnos-
tus on yltynyt jopa *hypeksi*. Mallistojen ilmestymistä odotetaan ja tuotteita jonotetaan.
Joillakin brändeillä mallistoa on laajennettu aikuisiin. Uusien lastenvaatemerkkien suo-
sion näkee tarkkailemalla lasten pukeutumista ja seuraamalla vanhempien keskusteluja,
etenkin internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tilastoilla sitä on vaikea näyttää toteen.
Lastenvaatteiden kulutusta, tuontia ja vientiä ei tilastoida erikseen lukuun ottamatta 0–2
-vuotiaita. Vuonna 2015 tämänikäisten vaatteita vietiin ulkomailla 4 miljoonan euron ar-
vosta, mikä muodosti 1,4 % kaikesta vaateviennistä. Suomalaisiin tuotteisiin on myös
kansainvälistä kiinnostusta. Etenkin Aasia on otollinen vientialue. Esimerkiksi Japanissa,
jossa syntyvyys on pieni, ainutlaatuisiin lapsiin panostetaan paljon. Kiinassa yhden lap-
sen politiikan päättymisen ja kasvava keskiluokka nostavat laadukkaiden, ulkomaisten
lastenvaatteiden kysyntää. (Auvinen 2016.)

Lastenvaateliike Little Copenhagenin omistajien Kaisa Sepän ja Jenni Teimosen mu-
kaan useimmiten lastenvaatteet ostaa perheessä äiti. Toisinaan myös isät tai koko perhe
käyvät ostoksilla, tai isä hyväksyy äidin valinnat kuvan perusteella. Jotkut perheet jaka-
vat vastuun: äiti voi ostaa vaatteet tyttarelle ja isä pojalle. Isovanhemmillä on ostaessaan

tarkkaa tietoa, minkälaisia vaatteita perheessä halutaan käyttää. (Ahlfors 2016.) *Lastenvaatekarnevaali* -tapahtuman perustajan Anna Vikströmin mukaan sukupuolet eivät erotu kohderyhmissä - samoja vaatteita saattavat käyttää tytöt ja pojat. Vaatteiden ostajakunnassa taas hallitsevat perinteisesti naiset: äidit, mummit ja tädit. Lastenvaateyrittäjät ovat myös pääsääntöisesti naisia. (Pyhäranta 2016.)

2.1 Kasvava kiinnostus lastenvaatteisiin

Vaikka taloustilanne on Suomessa ollut vaikea, viime vuosien aikana on perustettu kymmenkunta uutta lastenvaatemerkkiä. Brändien ympärille on kertynyt kova suosio sosiaalisessa mediassa ja mallistojen julkaisuja odotetaan kuumeisesti. Asiakkaat tiedustelevat liikkeistä jo ennen tuotteiden saapumista aikatauluja ja varausmahdollisuuksia, ja välillä suuret asiakaspiikit jumittavat verkkokaupan. Asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa omia kuviaan tuotteista ja tekevät samalla brändille ruohonjuuritason markkinointia. Suosituimpien merkkien kohdalle syntyy suoranaista ostohysteriaa ja pienet merkit eivät pysty tuottamaan tarpeeksi isoja määriä. (Ahlfors 2016.) Uusien lastenvaatemerkkien, kuten Gugguun, Papun, Metsolan ja Vimman, suosio on kasvanut nopeasti. Tavaratalo Stockmann aloitti yhteistyön heidän kanssa syksyllä 2016 pop up -myynnillä. Ostopäällikkö Sari Pitkäsen mukaan myyntitulokset ovat olleet erinomaisia ja syksyn pop up -myyntiä on jatkettu keväällä. Kysyntä on ollut poikkeuksellisen kovaa, ja suosituimmat tuotteet saattavat loppua jo muutamissa tunneissa niiden lanseerauksen jälkeen. Yhteistyö merkkien kanssa on ollut tärkeässä asemassa. Brändien innovatiivisen suunnittelun johdosta tavaratalo on saanut kiinnostavia osastoja. (Hakola 2017.)

Suosituista lastenvaatemerkeistä ollaan valmiit myös maksamaan, ja niillä on monesti hyvä kierrätysarvo. (Ahlfors 2016.) Eettisyys ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja brändeille. Kierrätyksen myötä brändin käyttäjäkunta laajenee. (Hakola 2017.) Lastenvaatteiden kierrätysarvon noteerasi Helsingin Sanomatkin maaliskuussa 2016, jonka mukaan lastentarvikkeista parhaiten arvon säilyttävät juuri hyväkuntoisina säilyneet merkkivaatteet. Kirpputorimyyynnillä voi saada omat rahat takaisin, etenkin jos ostaa alennusmyynteistä tai merkkivaatteita. Kysytyimmistä tuotteista voi saada jopa voittoa. Erityisesti internetin kirpputoreilla ja Facebookissa lastenvaatteiden kauppa käy hyvin. Siellä on tiettyihin brändeihin keskittyneitä kirpputoriryhmiä. Facebookin *Muksujen merkkituotekirppari* -ryhmän perustaja ja ylläpitäjä Laura Virtasen mukaan moni vie markettitavarat perinteiselle kirpputorille ja laittaa ”helmet” internetiin, jossa ostajat ovat valmiit maksamaan enemmän ja päättävät nopeasti kaupasta. (Vihavainen 2016.)

Eppusen kaapilla -blogin kirjoittajan, itsekin lastenvaatesuunnittelijana toimineen, Heidi Nousiaisen mukaan lastenvaatteista on tullut ilmiö. Lastenvaateala on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana yhä trendikkäämmäksi ja visuaalisuus kehittynyt huomattavasti. Äideillä innostus lastenvaatteisiin on jo harrastus ja estetiikan tajun ilmaisukeino. *Lapsellista*-blogia pitävä Anna Haapsaari on pannut merkille määrän kasvun niin lastenvaatebrändeissä kuin niihin keskittyvistä blogeissa. Hänen mielestään lastenvaatteet ovat osalla keino ostaa statusta, ja niihin saatetaan panostaa enemmän kuin omaan pukeutumiseen. (Haaksiluoto 2015.) Stockmannin Pitkäsen mukaan osa kuoseista nousee suorastaan ikoniseksi, ja se saa vanhemmat käyttämään rahaa. **Mini me** -ilmiö, jossa lapsi puetaan saman tyyliin mukaiseksi kuin vanhempi, on yleinen. Vanhemmat ilmaisevat lasten pukeutumisella omaa elämäntyyliä ja perheenjäsenten yhteenkuuluvuutta. Aikuisten ja lastenvaatteita ostetaan samoissa kuoseissa yhä enemmän. (Hakola 2017.)

2.2 Vastuullisuus ja lastenvaatebuumi

Vastuullisuus nostaa päätään lastenvaatemarkkinoilla. Vaatteiden halutaan kestävän hyvin ja materiaaleilta odotetaan laatua – ekologisuus ja luomumateriaalit ovat suosittuja. Yhä useampi vanhempi peräänkuuluttaa eettisyyttä ja kohtuullisen korvauksen takamista vaateen valmistajalle, ja kotimaisuutta arvostetaan. Suomessa on jo useita lastenvaatevalmistajia, joille laatu, eettisyys, ekologisuus ja kotimaisuus ovat lähellä sydäntä. Ilmiön ympärille on syntynyt erilaisia tapahtumia ja messuja, esimerkiksi Kuopiossa järjestettävä *Lastenvaate tapahtuma Kiikkuu*. Tapahtuman järjestäjän, Saija Vartiaisen mielestä ihmiset vaikuttavat valinnoillaan, mille arvoille huomisen liike-elämä perustaa toimintansa. Vaatteiden tuotantopaikka ja -maa sekä niitä valmistavien työntekijöiden palkkataso ovat merkittäviä. Kuluttajat ostojen kautta ratkaisevat, onko Suomessa tulevaisuudessa vaatteiden valmistusta ollenkaan. Ostamalla hieman kalliimpia, mutta laadukkaita ja vastuullisesti tuotettuja vaatteita, kannustamme yrityksiä ottamaan riskin ja toimimaan hiukan pienemmällä katteella. (Törnroos 2016.)

Uusiin, vastuullisuutta painottaviin lastenvaatemerkkeihin keskittyviä tapahtumia järjestetään Kiikkuun ohella myös muualla Suomessa. *Lastenvaatekarnevaali* on eri kaupungeissa järjestettävä pop up -päivä kotimaisille merkeille. Syksyllä 2017 se järjestetään Hämeenlinnassa ja Tampereella. (Lastenvaatekarnevaali 2017.) Tapahtuma perustettiin saattamaan yhteen pienet yritykset, jotka markkinoivat tuotteitaan somessa ja myyvät verkossa. Lastenvaatebuumin suosio on näkynyt osallistuvien yritysten määrän kasvuna. Tapahtuman perustajan, Anna Vikströmin, mukaan eettisyys on yhä tärkeämpää

lastenvaatteissa: ”Omalle lapselle ei haluta toisen lapsen ompelemia vaatteita.” Lastenvaatekarnevaalin myyjistä moni on perustanut yrityksen muutaman viimeisen vuoden aikana. Pidempään toimineet taas kertovat myynnin kasvusta. (Pyhäranta 2016.) Suurin lastenvaate tapahtumista on Helsingin Messuhallissa järjestettävä *Lapsimessut*. Tapahtuma on suunnattu koko perheelle, isovanhemmille ja lasta odottaville. Keväällä 2017 siellä oli yli 180 näytteilleasettajaa, jotka esittelevät vaatteita, tarvikkeita ja palveluja. Tapahtuma on suunniteltu koko perhe huomioiden. (Lapsimessut 2017.)

Vuonna 2017 lähituotannon arvostamisen noustessa on kotimaisten lastenvaatteiden kysyntä myös kasvanut. Vielä kymmenen vuotta sitten kotimaisuus ei vedonnut kuluttajiin ja esimerkiksi Kivat -tuotteita valmistava Agtovi jätti **Made in Finland** -tekstin pois mainonnastaan. Tuotanto kuitenkin oli koko ajan Suomessa ja se oli yrityksen toimintaa vahvasti ohjaava tekijä. Nyt kotimaisuus nähdään etuna ja Made in Finland näkyy markkinoinnissa taas. Yrityksen oma neulomo on mahdollistanut toiminnan alihankkijana: siellä on valmistettu tuotteita mm. Noshille ja Varustelekalle. (Erkko 2017.)

Toinen julkisuudessa huomioita saanut kotimainen valmistaja on Nokian Neulomo Oy, joka perustettiin vuonna 2015, kun Nanson trikootehdasta oltiin lopettamassa. Tarkoituksena oli valmistaa tuotteita alihankintana erilaisille pienmerkeille, kuten lastenvaate-merkki Papulle. Nokian Neulomon omistajat laskivat, että tuotantolaitokselle olisi asiakkaita Suomessa ja myös ulkomailla pohjoiseurooppalaisen valmistavan vaateteollisuuden alasajon myötä. Papun ensimmäiset kotimaiset, Neulomossa valmistetut tuotteet vietiin käsistä. Nyt Nokian Neulomo on neuvotellut alihankinnasta yli 40 brändin kanssa. Mm. Nanson tuotantoa tehdään siellä ja syksyllä 2016 lähtivät ensimmäiset toimitukset Englantiin. Nokian Neulomon oma brändi, Neulomo, saavutti myös suuren suosion ja osa tuotteista myytiin loppuun muutaman ensimmäisen viikon aikana. Kun tuotantokapasiteetti ei riittänyt heti vastaamaan kysyntään, törmäsi yritys tyytymättömien asiakkaiden raivoon sosiaalisessa mediassa. Kriisistä selvittiin avoimella viestinnällä. Kotimaisen tuotannon etuja ovat vastuullisuus, luotettavuus, laatu ja kommunikoinnin helppous. Neulomon myyntijohtaja Marika Snellmanin pitää kotimaisuuden valtteina nopeutta ja kontrolloitavuutta. Tuotannon ollessa vaikkapa Kaukoidässä todellinen tuotantopaikka saattaa olla toinen kuin tehdasvierailulla esitelty. Maailmanpolitiikka vaikuttaa myös suuresti alaan. Tämä näkyy mm. Turkissa toimintaedellytysten heikkenemisenä. Osa yrityksistä on törmännyt toimitusvaikeuksiin Portugalissa. (Erkko 2017.)

Vastuullisuus vaatetusalaalla tähtää kohti vähemmän saastuttavaa, ympäristöystävällisempää, tehokkaampaa ja eettisempää alaa. Tämän lisäksi olisi mietittävä koko vaateen tuotannon ja käytön kokonaiskuvaa. Haasteena ovat muutokset laajasta näkökulmasta: kestävyys ja aito vastuullisuus edellyttäisivät isoja rakenteellisia koskien koko alaa. Olisi huomioitava koko tuotteen elinkaari kuidusta tehtaalta ja vielä kuluttajalle – aivan tuotteen hävittämiseen tai mahdolliseen kierrättämiseen saakka. Kertakäyttökulttuuri vaatteissa on yksi iso kestävän kehityksen este. Kun tuotetaan pikamuotia, joka perustuu halpuihin hintoihin, nopeasti vaihtuviin tuotteisiin ja suuriin tuotantomääriin, muutokset vaativat aikaa ja sitoutumista siihen. (Fletcher 2014, 10-11, Nurmi 2017.)

Vastuullisuutta tavoitellessaan useimmat ihmiset aloittavat muutoksen niistä asioista, joihin pystyvät eniten vaikuttamaan. Vaatesuunnittelijoilla ja brändeillä tämä tarkoittaa itse tuotetta ja toimitusketjua ja useimmiten materiaalivalintaa. (Fletcher 2014, 11.) Professori Kate Fletcher on tutkinut vastuullisuutta vaatetusalaalla parin vuosikymmenen ajan ja hänellä on yli 50 julkaisua aiheesta (Fletcher 2017). Uusimmassa teoksessaan, *Crafts of Use*, hän tuo esille kuluttajien, vaatteiden käyttäjien, vaikutuksen muotiin ja vaatetusalaan. Vaikka vaatteet myydään tuotteina, kuluttajat käsittelevät niitä prosesseina. Brändit vastaavat hankintaketjusta, mutta vaateen myynnin jälkeen vastuu siirtyy kuluttajalle. Hän voi omalla toiminnallaan joko ylläpitää brändin arvoja, jättää ne huomiotta tai uhmata niitä. Tapoja on useita: blogien kautta, muokkaamalla itse vaatetta tai muuttamalla suhtautumista siihen. Vaatetta voi käyttämään aivan eri tavalla tai tarkoituksessa kuin brändi on alun perin suunnitellut. Fletcher rohkaisee vähentämään muodin kulutuskeskeisyyttä ja huomioi kuluttajan vahvan roolin alaan vaikuttavana voimana. (Fletcher 2016, 10-11, 271-272.) Uudet lastenvaatemerkit ovat hyötyneet asiakkaista brändin rakentajina ja markkinoijina (Ahlfors 2016). Toisaalta yritykset ovat joutuneet kiinnittämään enemmän huomiota asiakaspalveluun. Asiakkaan valta on suuri ja negatiivinen kokemus voi levitä laajalle sosiaalisen median kautta vahingoittaen brändiä. (Karilahti 2015.)

2.3 Vimman tarina ja ydintarkoitus

Lastenvaateliike Vimmacompany Oy perustettiin syksyllä 2013. Yritys suunnittelee, valmistuttaa ja myy omaa *Vimma*-brändin mallistoaan. Brändi lanseerattiin marraskuussa 2013. Yrityksestä puhutaan yleisesti Vimmana, ja käytän tätä nimitystä myös tässä opinäytetyössä niin yrityksestä kuin sen brändistä. Vimman perustajan Marjut Rahkolan mukaan yritysidea syntyi rakkaudesta alaa kohtaan ja tarpeesta tehdä jotain täysin omaa

ilman ulkopuolisia raameja ja rajoituksia. Rahkola oli alun perin Marimekolla lastenvaatesuunnittelua tekemässä, jossa hänestä alkoi tuntua, että rajoituksia oli liikaa. Rahkola pelkäsi katuviivansa myöhemmin, jos ei tee jotain aivan omaa. Helsinki Design Schoolissa hän sai yrityksen perustamiseen hyvän tuen ja hyödyllisiä kontakteja. (Rahkola 2017.)

Yrityksen perustamista helpotti internet, joka tuo globaalit markkinat ja asiakkaat lähelle - yhden kotisivudomainin päähän. Perustaminen ei välttämättä vaadi suuria investointeja tai varastotiloja. Vimma aloitti toimintansa Rahkolan kotona, josta kasvun myötä siirryttiin Punavuoreen: urbaaniin, vanhaan Konepajahalliin. Vuonna 2016 liikevaihto oli n. 900 000 € ja lähes kolminkertainen edelliseen vuoteen verrattuna. Vuoden 2017 tavoitteena on yltää kahden ja kolmen miljoonan euron välille. Yritys työllistää viisi henkilöä kokoaikaisesti. Lisäksi Vimmalla on kymmenisen yhteistyösuunnittelijaa. (Iltasanomat 2017.) Vimma on kasvanut muutaman vuoden aikana nopeasti isommaksi organisaatioksi. Toimintaidea on kirkastunut, ja yrityksessä toteutetaan selkeää suunnitelmaa eteenpäin menemiseksi. Rahkolan mukaan Vimma tekee designia, johon kaikilla on varaa. Tuotteiden pohja on huippusuunnittelijoiden luomissa painokuoseissa. Niistä suunnitellaan käytännöllisiä vaatteita, jotka ovat pitkäikäisiä, ekologisista, kestäviä ja monikäyttöisiä. Vimman design vetoaa niin äitiin kuin lapseenkin. (Rahkola 2017.)

2.4 Vimman arvot, visio ja missio

Rahkola nimeää Vimman arvoiksi avoimuuden, rehellisyyden ja läpinäkyvyyden. Tunnusomaista yrityksen toiminnalle ovat vastuullisuus ja vahva asiakaslähtöisyys – tehdään asiakkaita varten, heidän tarpeisiin vastaten. Vimma tekee rohkeasti omaa linjaansa. Yrityksessä on vahva halu tehdä asioita uudella tavalla ja olla edelläkävijä. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan tuotteita etukäteen, jo ennen kuin asiakas itse vielä tiedostaa tarvitsevänsä niitä. (Rahkola 2017.)

Rahkola näkee yrityksen tulevaisuuden oikein hyvänä. Hän iloitsee positiivisesta kehityksestä, mitä on jo tapahtunut, ja luottaa yrityksen rautaisten ammattilaisten muodostamaan tiimiin. Vimma on pohjimmiltaan lastenvaateliike, mutta tulevaisuuden tavoitteena on jo olemassa olevien naistenvaatteiden lisäksi laajentaa asiakaskuntaa miehiin ja teini-ikäisiin. Kysyttäessä, missä Vimma on viiden vuoden kuluttua, Rahkola näkee Vimman kansainvälisesti menestyvänä, edistyksellisenä koko perheen kuositalona, joka tarjoaa laadukkaita, aikaa kestäviä tuotteita ja designia. (Rahkola 2017.)

Vimman tavoitteena on laajentua myös enemmän kansainvälisille markkinoille. Tätä silmällä pitäen on rakennettu uutta toiminnanohjausjärjestelmää. Vimmalla on suunnitelmallisesti edetty maltilla, jotta pystyttäisiin hoitamaan myös isoja, kansainvälisiä asiakkuuksia. Poistamalla kasvun esteitä ja ratkomalla mahdollisia ongelmia etukäteen on pyritty takaamaan valmiudet kansainvälisesti tehokkaaseen toimintaan. Tuotantoa on suunniteltu ja pyritty kehittämään niin, että pystytään vastaamaan yhtä lailla isoihin ja pieniin tilauksiin. Toiminnan kehittäminen laadukkaaksi ja sen järjeistäminen antavat hyvät toimintaedellytykset kansainväliselle kasvulle. (Rahkola 2017.)

2.5 Vimma kasvavana lastenvaateyrityksenä

Vimma on noussut tunnetuksi juuri erottuvilla painokuoseillaan. Tunnetuin kuosi, Maija Louekarin suunnittelema *Letti*, on kokenut valtavan suosion ja noussut ilmiöksi. Kuosista on ensimmäisen malliston jälkeen tehty useita eri lisätilauksia ja versioita uusilla värityksillä, mutta kysyntä on ylittänyt kaikki odotukset. Tuotteet ovat verkkokaupasta loppuneet tuntien, jopa minuuttien sisällä suurista tilausmääristä huolimatta. Tämä on nostattanut kiivasta keskustelua sosiaalisessa mediassa. Vimmalla eettisyys näyttäytyy tässä: tuotantomäärien kasvaessa halutaan pitää kiinni työntekijöiden hyvinvoinnista. Työpäivät eivät saa venyä liian pitkiksi vain myynnin maksimointia ajatellen. Kysyntään vastataksseen yritys tarjosi keväällä 2017 asiakkaille mahdollisuuden tehdä ennakkotilauksia Letti-tuotteista, mikä saavutti suuren suosion. (Vimma 2017.)



Kuva 2. Vimman Letti-kuosi mustavalkoisena (Vimmacompany 2016a.)

Tänä vuonna Vimman Letti-kuosia on ollut myynnissä myös jälleenmyyjien omilla, rajoitetuilla värityksillä (kuva 3) (Vimma 2017). Innokkaimmat brändin fanit haluavat omakseen Letti-tuotteen jokaisesta saatavilla olevista väreistä. Vaate ei ole vain käyttöä varten, sillä ollaan osa Vimman tarinaa. Arvomaailma vetoaa ja asiakkaat haluavat tukea suomalaista suunnittelua. Suosio on näyttäytynyt myös piraattiversioiden ilmaantumisena (Aarnio 2017.) Toinen kuluttajien havaitsema haitallinen ilmiö on suosituiden tuotteiden ostaminen ja myyminen nopeasti moninkertaisella hinnalla kirpputorilla ja verkossa. Tätä yritys ei pysty estämään kokonaan, mutta on pyrkinyt rajoittamaan sitä mm. asettamalla maksimimääriä kangastilauksille. (Vimma 2017, Aarnio 2017.) Vaikka Letti-kuosia ympäröivä hype on ollut kovaa, Vimmallä on tuotannossa useita muita kuoseja ja monet niistä ovat saavuttaneet suuren suosion. Yrityksen alkuaikojen kuoseja, kuten Minni Havaksen suunnittelema *Tuuliturkki*, on otettu uudelleen tuotantoon. (Vimma 2017, Vimmacompany 2017.)



Kuva 3. Vimman Stockmannille suunniteltu Letti-kuosi mintunvärisenä. (Stockmann 2017).

Vimma myy tuotteitaan omassa verkkokaupassaan ja jälleenmyyjien kautta. Elokuussa 2016 Vimma avasi myymälän vanhaan Konepajahalliin Helsingin Telakkakadulle. Samassa tilassa on myymälä, verkkokaupan varasto ja työtilat. (Torvinen 2016.) Vimman

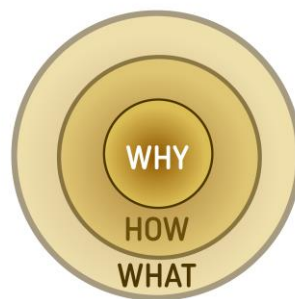
tuotteita on saatavilla myös IVALOn kautta, joka on uusi muotikaupan mobiilisovellus. Se tarjoaa myös mahdollisuuden kansainväliseen kauppaan. (Niipola 2016).

Vastuullisuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä arvoja Vimmalle (Rahkola 2017). Toiminnan kasvaessa nykyisen tuotantolaitosten rajat voivat tulla vastaan ja moni yritys voisi siirtää tuotannon, tai osan siitä, vaikka Kaukoitään, jossa on enemmän kapasiteettiä. Rahkola sanookin, että nyt on hyvä tarkastella arvoja, palauttaa niitä mieleen ja tarvittaessa arvioida niitä uudelleen (Rahkola 2017).

3 Yrityksen ydintarkoitus, arvot ja kasvun haasteet

3.1 Yrityksen ydintarkoitus, missio ja visio

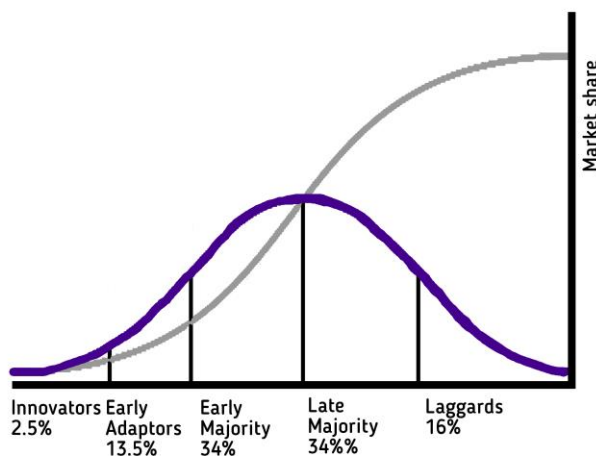
Mikä tekee jostain yrityksestä menestyjän? Miksi vaikkapa Apple on kilpailijoitaan selkeästi innovatiivisempi? Mikä erottaa heidät muista yrityksistä, jotka valmistavat samoja tuotteita? Menestyviä, inspiroivia yrityksiä yhdistää sama perusajatus. Simon Sinek kuvasti tätä kehittämänsä ”Golden Circle”-kaavion avulla (kuva 4). Hänen mukaan jokainen yritys on määritellyt kaavion WHAT-osuuden. He tietävät, **mitä** yritys tekee. Joillakin yrityksissä on hallussa myös HOW-osuus: tiedetään, **miten** tehdään ja toimitaan. Mutta vain harvat tietävät, **miksi** he tekevät – mikä on yrityksen WHY. Moni voisi vastata, että tavoitteena on tehdä voittoa. Sinekin mukaan voitontuotto on kuitenkin tulos, ei tavoite. WHY-osuus määrittää, mikä on yrityksen tarkoitus ja päämäärä - syy olemassaoloon. (Sinek 2008.)



Kuva 4. Golden Circle -yritysten markkinoinnissa (Sinek 2008).

Useimmat yritykset lähestyvät markkinoinnissaan kuluttajaa kaavion ulkopuolelta. He kertovat, mitä tuotteita he valmistavat (WHAT) ja millaisia tuotteet ovat ja kuinka ne eroavat kilpailijoista (HOW). Menestyvät yritykset erottuvat lähestymällä kuluttajaa kaavion sisäpuolelta. Esimerkiksi Apple aloittaa markkinointiviestinnän kertomalla tarkoituksen (WHY): kaiken toiminnan tavoitteena on haastaa nykytila - status quo - ja ajatella eri tavalla. Sen jälkeen he määrittelevät, miten (HOW) he haastavat nykytilan eli kehittämällä kauniita tuotteita, joita on helppo käyttää. Ja lopuksi ilmaistaan, että ne ovat loistavia tietokoneita (WHAT). Tavoitteena ei ole myydä tuotteita niitä tarvitseville, vaan myydä tuotteita ihmisille, jotka uskovat samoihin arvoihin. Sinekin mukaan perusteet tälle löytyvät ihmisen biologiasta. WHAT-osio vetoaa enemmän meidän rationaaliseen puoleen ja aivojen neokorteksiin, HOW ja WHY taas limbiseen järjestelmään, joka säätelee päätöstentekoa ja käyttäytymistä. Ihmiset sanovatkin usein, että jokin *tuntuu tai ei tunnu* oikealta tai heidän *sydän sanoo* jotakin. (Sinek 2008.)

Ihmisten ostoja motivoi nimenomaan tämä ydintarkoitus ja kun se on selkeä, vetoava ja hyvin ilmaistu, yritys voi laajentaa tuotevalikoimaansa, kuten Apple on laajentunut tietokoneista puhelimiin ja mp3-soittimiin. Lojaalius, niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin, saavutetaan jakamalla samat arvot. Sinek perustelee lisää ydintarkoituksen tärkeyttä viittaamalla Everett Rogersin kaavioon innovaation omaksumisesta (kuva 5). Saadaksesen valtaosan kuluttajista (eli early majority ja late majority-ryhmän) taakseen on ensin pysyttävä valloittamaan innovaattorit ja aikaiset omaksujat. Heidän päätöksensä taas perustuvat usein tunteeseen ja intuitioon, ja heihin vetoavat tarkoitus ja arvot. (Sinek 2008.)



Kuva 5. Diffusion of Innovations Everett Rogersin mukaan. (Wikipedia: Diffusion of Innovations 2017.)

Yrityksen visio ilmaisee yrityksen tavoitteet – mitä yritys on muutaman vuoden päästä. Hyvä visio on innostava, uniikki ja tavoitteellinen, mutta samalla konkreettinen ja saavutettavissa oleva. Visio on usein mitattavissa ja sen toteutumisen voi tarkastaa jälkikäteen. Missio taas on idealistisempi ja ilmaisee yrityksen olemassaolon tarkoituksen. (Kortesuo & Patjas & Seppänen 2016, 26-27.) Yrityksen missio kannattaa ilmaista innostavasti ja yksinkertaiseksi, lähes iskulausemaisesti. Ihmisiä kiehtovat yrityksen tarina, syntytausta ja siitä kerrotut anekdootit - niistä välittyy yrityksen henki. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 101.)

3.2 Yrityksen ydinarvot ja yrityskulttuuri

Yrityksen ydinarvot muodostuvat asioista, jotka ovat aitoja ja koetaan tärkeiksi elämässä. Arvoja voi olla esimerkiksi seikkailuhenkisyys, rohkeus, myötätunto, sisukkuus, vapaus, avoimuus, intohimoisuus, luottamus tai innovatiivisuus. Selkeästi määritellyt arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja auttavat pitämään oikean suunnan liikemaailman myrskyissä. Omat ydinarvot ovat ne asiat, jotka edustavat sinua ja joiden takana seisot. Yrityksen on tärkeää tunnistaa omat ydinarvonsa ja tarkastella, miten ne toteutuvat suhteissa ihmisiin eli kaikkiin sidosryhmiin. Miten arvot näkyvät itse tuotteissa ja niiden markkinoinnissa sekä viestinnässä? Miten arvoja toteutetaan koko toiminnassa taloudellisesta toiminnasta ajanhallintaan ja organisointiin? Kun toiminta on arvojen mukaista, yritys kasvaa luonnostaan niillä ehdoilla, jotka on itse määritelty menestykselle. Kun edistetään omalla toiminnalla tärkeiksi koettuja arvoja, syntyy iloa, energiaa ja flow'ta työntekoon. Yrityskulttuurissa kohtaavat arvot ja missio. Yrityskulttuuri ja brändi ovat ikään kuin saman kolikon kaksi puolta ja yhtä tärkeitä – siksi yrityskulttuurin kehittämiseen tulisi panostaa yhtä lailla kuin brändin rakentamiseen. (Buelow 2015, 61-64.)

Ydinarvot tuovat yhteen yksittäisen työntekijän, tiimin ja organisaation. On tärkeää, ettei arvot jää vain sanoiksi, vaan niitä toteutetaan käytännössä – tässä yrityksen johto on avainasemassa. Jos vaikka yrityksen arvoihin kuuluu ihmislähtöisyys, on henkilöstöjohtamisen oltava sen mukaista. Uuden työntekijän aloittaessa on tehtävä selväksi hänelle yrityksen arvot, niiden merkitys ja kuinka niitä toteutetaan. Johdon on hyvä keskustella tasaisin väliajoin työntekijöiden kanssa varmistuakseen, että yrityksen toiminta on arvojen mukaista eivätkä arvot tunnu työntekijöistä vain kauniilta puheilta. Jotta ydinarvot saadaan henkiin, niitä on vaalittava koko ajan. (Taylor 2016.)

3.3 Vahva brändi luomassa arvoa

Coca-Colan markkinointijohtaja havainnollisti brändin eli tuotemielikuvan, arvoa seuraavalla anekdootilla: *Jos heräisin puhelinsoittoon ja kuulisin, että tulipalo on tuhonnut tuotantolaitokseni ja varastot, se olisi tyrmäävä uutinen. Kokoaisin kuitenkin hetken päästä voimani ja käynnistäisin toiminnan uudelleen. Jos taas puhelimessa kerrottaisiin brändini arvon tuhoutuneen, ei olisi jäljellä mitään, mitä käynnistää.* Perinteisesti brändin rakentamista ei ole Suomessa pidetty tuottavana toimintana, mieluummin keskitytään tuotekehitykseen tai pyritään vauhdittamaan myyntiä. Kansainvälisillä markkinoilla menestyäkseen brändin arvo on ymmärrettävä. Vaatimattomistakin lähtökohdista voi nousta menestykseen, kun on omaperäinen ja pitkäjänteinen. (Lindroos ym. 2005, 8-10.)

Vahvan brändin pohjana on luja, kirkas ydin. Brändin ydinajatus, ydintarkoitus, määrittää sen merkityksen asiakkaalle. Siitä riippuu kyky vedota asiakkaisiin, mikä on perusta menestymiselle. Ydintarkoitukseen perustuu brändin arvo asiakkaalle ja kannattavan toiminnan edellytykset. Ydintarkoitus luo pohjan asiakkaan sitoutumiselle brändiin. Se määrittää, miten brändi kestää aikaa ja erottuu kilpailijoista. Kun yritys toteuttaa tätä ydintarkoitusta johdonmukaisesti toiminnassa ja viestinnässä, pystytään vaikuttamaan asiakkaaseen pienemmilläkin resursseilla. (Lindroos ym. 2005, 34-35.)

Brändin ydin tarjoaa merkityksen, innoitusta ja arvoja. Asiakkaan näkökulmasta brändi tekee asiakkaan elämän paremmaksi. Brändit helpottavat valitsemista ja vähentävät riskejä ja auttavat asiakasta toteuttamaan identiteettiään. Vahva brändi tekee tuotteesta kiinnostavan paitsi asiakkaille, myös yhteistyökumppaneille, ja lisää verkottumismahdollisuuksia. Yritys voi valita itselleen sopivimmat jälleenmyyjät ja vaikuttaa, miten yrityksen tuotteet ovat esillä jälleenmyyjien myymälöissä. (Lindroos ym. 2005, 30, 42, 45.)

Brändin perustan muodostaa sen käyttöarvo, mitä hyötyä siitä on asiakkaalle. Kun tuote halutaan nostaa esille kilpailijoistaan, haetaan lisäarvoa brändin symboliarvosta. Perustuotteillekin on onnistu luomaan symboliarvoa, mistä esimerkkinä on pullotettujen vesien, kuten brändien Evian ja Perrier, suosio. Tähän tarvitaan aitoa intohimoa ja kipinää, syy olemassa ololle. (Lindroos ym. 2005, 87, 98-99.) Muotialaa leimaa vaihtelevuus, uusia merkkejä nousee ja vanhoja putoaa pois. Ostoprosessi on suhteellisen lyhyt muihin aloihin nähden ja ihmiset spontaaneja ostokäyttäytymisessään. Menestyvät muotibrändit pitävät pohjan vahvana trendien vaihtuessa. Muotialalla brändin tehtävä identiteetin toteut-

tamisessa korostuu. Suurten, globaalien brändien rinnalla on mahdollisuuksia omaa vi-
siota toteuttavilla edelläkävijöillä. Ainutlaatuisuus vetää puoleensa. Harva yritys haluaa
tulla kuvailluksi massatuotannoksi tai ”bulkiksi” ja vielä harvempi kuluttaja haluaa tun-
nustautua sen ostajaksi. (Lindroos ym. 2005, 107-108, 145.)

Kuluttajien mielenkiinto on suuntautunut yhä enemmän elämyksellisyyteen, ihanteisiin ja
arvoihin ja niitä tarjoavat brändit vetoavat. Arvokeskeiset brändit nousevat pelkän kulut-
tamisen yläpuolelle ja voivat luoda syvän yhteisymmärryksen asiakkaan kanssa. Tällöin
korostuu aitous ja toiminnan kestävyys: luottamuksen pettäminen on kohtalokkaampaa
kuin brändille, joka ei ole niin arvosidonnainen. Toisaalta taas kuluttajan side arvokes-
keiseen brändiin on poikkeuksellisen vahva. (Lindroos ym. 2005, 132-133.)

3.4 Kasvun haasteet

Kasvu tuo mukanaan yritykselle uusia riskejä. **Taloudelliset ja rahoitusriskit** ovat tyy-
pillisiä. Kun liikevaihtoa ja myyntiä kasvatetaan, käyttöpääoma on koetuksilla. Huono lik-
viditeetti ja kassakriisi ovat monelle kasvavalle yritykselle tuttuja. Vaikka kysyntä tuot-
teille on kova, ei ole pääomaa tai rahoitusta tarpeeksi kasvaville ostoille. Yrityksen olisi-
kin hyvä pyrkiä hallittuun kasvuun ja kehittää resursseja, osaamista ja valmiuksia suh-
teessa kasvuun – ajatellen etenkin kannattavuutta ja kassavirtaa. Yksityisyrittäjällä ja
perheyriksillä voimavarat osoittautuvat helposti riittämättömiksi, jos liiketoimintaa kehi-
tetään pienellä alkupääomalla ja aloittelevan yrityksen kassavirrasta. Kasvun suunnit-
telu, riskienhallinta, verosuunnittelu ja sopivan sijoittajan tai rahoittajan löytäminen tuovat
apuja tähän. (Leino 2007, 121-124.)

Strategiset riskit voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin riskeihin. Ulkoiset strategiset riskit
liittyvät toimialaan, kilpailijoihin ja sidosryhmiin ja niihin yritys ei usein itse voi vaikuttaa,
mutta niiltä pyritään suojautumaan analysoimalla ja seuraamalla markkinoita ja kilpaili-
joita. Sisäiset strategiset riskit liittyvät yrityksen painopistealueisiin ja päätöksiin, ja niihin
voi helpommin vaikuttaa. Strategisia riskejä ovat mm. riippuvuus yhdestä asiakkaista,
tuotteiden kopioimisen nopeus, kilpailijoiden matala kynnys markkinoille ja raaka-ainei-
den hinnanvaihtelut. (Leino 2007, 116-117.)

Operatiiviset riskit ovat tyyppillisiä nopeasti kasvavissa yrityksissä, ja niitä on hyvä kar-
toittaa ja tarkastella pitkällä tähtäimellä. Operatiiviset riskit voidaan jakaa alakategorioi-

hin. *Henkilöstö- ja organisaatoriskit* vaativat erityisesti objektiivisuutta, koska ne koskevat usein alueita, joihin liittyy paljon tunteita. Esimerkiksi kasvuyrityksen toiminta saattaa nojata perustajaomistajan innovaatioon ja organisaation kasvu haastaa omistajan taidon johtaa henkilöstöä ja liiketoimintaa. Tulisi osata innostaa uudet työntekijät ja vakuuttaa rahoittajat. Innovaatio ei kanna hedelmää, jos yritys ei pysty viestimään siitä onnistuneesti. Avainhenkilöiden arvo on ymmärrettävä ja sitoutettava heidät, etteivät he pahimmassa tapauksessa vie osaamistaan toisaalle tai perusta kilpailevaa yritystä. *Omistukseen tai johtamiskulttuuriin liittyviä riskejä* on esimerkiksi omistajayrittäjän pitäytyminen tiukasti kontrollivallassa yrityksen kasvun kustannuksella. Yrityksen kansainvälistyessä voi olla hyvä palkata vaikkapa laajan kontaktiverkoston omaava ammattijohtaja. Myös uudet omistajat voivat tuoda kokemusta ja osaamista yrityksen hallitukseen. Ostoihin, valmistukseen, myyntiin ja asiakaspalveluun liittyviä riskejä voidaan nimittää *operatiivisiin prosesseihin liittyviksi riskeiksi*. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotannon, varaston ja myynnin uudelleen organisointi kysynnän kasvaessa. Jotta tehokkuus säilyisi, yrityksen kannattaa tehdä peruslinjaukset toimintatavoistaan. *Suunnittelu- ja päätöksentekoprosesseihin liittyvät riskien* kohdalla kasvavassa yrityksessä kannattaa kiinnittää huomioita raportteihin ja tunnuslukuihin, kuten kannattavuuslaskelmiin, joiden perusteella strategisia päätöksiä tehdään ja tavoitteita asetetaan. *Tietojärjestelmiin liittyviä riskejä* ovat kasvun johdosta mm. investointitarpeet uusiin tietojärjestelmiin, järjestelmien yhteensopivuusongelmat, tietoturva-asiat ja tietojärjestelmien ulkoistamiseen liittyvät riskit. (Leino 2007, 119-121.)

Kasvu on usein pienen yrityksen tähtäimessä ja jopa odotettavaa. Liian nopea kasvu tuo kuitenkin mukanaan haasteita, joihin voi yrittää vastata suunnittelemalla ja ennakoimalla. Suzanne Kearns on listannut tyypillisimpiä nopean kasvun vaaroja. Näitä ovat mm. liian suuren lainan ottaminen, laadun ja asiakassuhteiden heikkeneminen tilausmäärien kasvaessa sekä työntekijöiden menettäminen kommunikaatio-ongelmien ja vastuiden kasvaessa ilman tukea. Yksi suurimpia vaaroja on myös alkuperäisen tavoitteen unohtaminen. Kun tavoitellaan uusia kasvumahdollisuuksia ja asiakkaita, voidaan laajentua suuntaan tai alalle, josta ei ole tarpeeksi tietoa eikä osaamista. Uusia ideoita kehiteltäessä onkin tärkeää varmistaa nykyisten toimintojen ja asiakaspalvelun laatu. Laajennusten vaatimia resursseja niin ajankäytön puolesta kuin taloudellisessakin mielessä tulee punnita tarkoin. (Kearns 2013.)

3.5 Vahva näkemys ja ydinarvot kasvun haasteiden keskellä

Pienen yrityksen haasteena on, ettei nopeaan kasvuun ole varauduttu. Kasvun räjähtäessä on rekrytoitava uusia ammattilaisia, hankittava suurempia toimi- ja varastotiloja, järjestettävä tuotantoa, luotava uusia prosesseja ja kehitettävä viestintää. Nuori yritys ei useinkaan pysty tekemään investointeja tai rekrytointeja ennakoiden. Raskas kasvuvaihe saattaa kestää useamman vuoden. Visio - selkeä, vahva näkemys tulevaisuudesta - auttaa jaksamaan muutoksen ja kaaoksen keskellä. Kasvun hallintaa helpottaa haasteiden pilkkominen pienemmiksi paloiksi ja vastuun jakaminen henkilöstölle. Sisäisen viestinnän ja kommunikoinnin tärkeys korostuu – henkilöstön on tiedettävä, mitä yrityksessä tapahtuu ja miksi, mitkä ovat tavoitteet ja suunta. Hyvä yrityskulttuuri ja avoin tiedottaminen saa työntekijät innostumaan ja sitoutumaan. (Kettunen 2015.)

Yrityksen kasvaessa nopeasti voi käydä niin, että alkuperäiset arvot haalistuvat. Kun huomaamatta laatu laskee, työntekijöitä lähtee ja lopulta asiakkaatkin alkavat kääntyä kannoillaan. Uusia rekrytointeja tehdessä on tärkeää, etteivät uudet työntekijät kannamukanaan edellisen työnantajan arvoja ja yrityskulttuuria, vaan omaksuvat yrityksen arvot ja kulttuurin. Yrityksen ydinarvojen tulee olla selkeitä ja käytäntöjen johdonmukaisia. Niiden taakse tulee saada kaikki työntekijät – he ilmentävät arvoja työssään. (Beans, 2007.) Yrityksen ydinarvot näyttävät suunnan kasvun myrskyissä. Työntekijöitä valitessa kannattaa peräänkuuluttaa samaa arvomaailmaa – jopa enemmän kuin työkokemusta. Pelkkä arvojen kertominen ei riitä. Ne sisäistetään paremmin, kun kerrotaan, miksi yritys on valinnut juuri nämä arvot ja miten arvot vievät yritystä eteenpäin. (Rice 2016.)

Alkuperäinen idea, kipinä, on yrityksen syntymisen taustalla. Joskus matkan aikana, yritys voi kadottaa kosketuksen siihen ja keskittyä vain Golden Circlen HOW- ja WHAT-osioihin. Silloin on syytä palata WHY-osioon ja herättää alkuperäinen intohimo eloon. Sen voi aloittaa kertomalla arvoistaan – mitkä asiat ovat tärkeimpiä. Mitkä asiat inspiroivat ja antavat energiaa? Mikä on se asia, jota yritys tarjoaa verrattuna yrityksiin, jotka valmistavat samankaltaisia tuotteita? (Buelow 2015, 100.)

4 Yritysvastuu

Kun puhutaan yritysten vastuullisuudesta, käytetään useita eri termejä: kestävä kehitys, yritysvastuu, yhteiskuntavastuu ja yritysten sosiaalinen vastuu (CSR eli Corporate Social

Responsibility) – jotkut puhuvat yritysetiikasta ja eettisestä johtamisesta. Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission raportissa v. 1987 lanseerattu **kestävä kehitys** -termi tarkoittaa toimintatapoja, joilla tyydytetään nykyiset tarpeet ja käytetään luonnonvaroja niin, että sama on mahdollista vielä tulevaisuuden sukupolville. Kestävä kehitys huomioi sekä ihmisten että luonnon hyvinvoinnin – esimerkiksi Pariisin ilmastokokouksen päätöksillä tähdättiin tähän. Termiä voidaan käyttää hallitusten, kansalaisjärjestöjen, julkisen sektorin ja yritysten toimista. (Bärlund & Perko 2013, 10; Juutinen 2016, 24; Kuisma 2015, 14-16)

Kun yritys toteuttaa toiminnassaan kestävästä kehitystä, se kantaa **yritysvastuuta**. Jotkut yritykset suosivat termiä **yhteiskuntavastuu**. Se soveltuu etenkin julkiselle sektorille ja järjestöille sekä yrityksille, joilla on lakisääteisiä yhteiskunnallisia tehtäviä. Yritysvastuusta aletaan puhua lainsäädännön vaatimusten ylittävistä toimista - tavoitteena on vastata yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksiin hoitamalla asiat hyvin ja oikein. Tämä vaatii myös laajaa liiketoimintaympäristön ymmärrystä: on huomioitava näiden toimien vaikutukset kilpailukykyyn. (Bärlund & Perko 2013, 10; Juutinen 2016, 24, 28-29.)

Yritysvastuuta voidaan tarkastella John Elkingtonin (1998) Triple Bottom Line-mallin mukaisesti. Siinä yritysvastuu jaetaan taloudelliseen vastuuseen, ympäristö vastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Usein käytetty termi kolme P:tä pohjautuu sanoihin people (ihmiset), profit (tulos) ja planet (planeetta). Taloudellista vastuuta yritys toteuttaa kannattavalla toiminnalla ja kilpailukyvyllään. Se on yrityksen olemassaolon ja toiminnan jatkumisen perusedellytys. Ympäristö vastuullinen yritys tuntee oman toiminnan ympäristövaikutukset ja tarjoaa asiakkaalle ympäristöystävällisiä tuotteita. Pyrkimyksenä on käyttää luonnonvaroja tehokkaasti ja säästää, vähentää jätteiden määrää ja suojella ympäristöä. Sosiaalinen vastuu pitää sisällään yrityksen toiminnan vaikutukset ihmisiin ja yhteisöihin ja pyrkii huomioimaan heidän hyvinvoinnin. Haasteena yrityksillä on sisällyttää vastuullisuus jokapäiväiseen toimintaan ja päätöksiin. Tällöin joudutaan arvioimaan vastuullisuutta ja lyhyen tähtäimen voittoja ja löytämään tasapaino vastuullisuuden ja kannattavuuden välillä. (Nieminen 2016, 144-145.)

4.1 Yritysvastuun vaiheita Suomessa

Suomen yritysvastuun historia on jaettavissa kehityksen mukaan eri vaiheisiin (kuva 6). Yritysvastuun pioneereja olivat ruukkien patruunat. Siirryttäessä 1800-luvulta 1900-lu-

vulle he toteuttivat yhteiskuntavastuuta järjestämällä asuntoja ja terveydenhoitoa työntekijöilleen, lapsille hoitopaikkoja ja koulutusta sekä perustamalla urheiluseuroja. Sodan jälkeen 1950-luvulla suomalainen hyvinvointiyhteiskunta alkoi kehittyä ja tuottaa palveluja. Yhteiskunta otti enemmän vastuuta perheiltä mm. päivähoidon ja vanhustenhuollon kehittämisellä ja mahdollisti teollisuudelle työvoiman saannin. (Juutinen 2016, 31, 38.)

Teollistumisen jatkuessa 1970-luvulla sen ympäristöä kuormittavat haittavaikutukset nousivat pinnalle. Rooman klubi, vuoden 1973 öljykriisi ja Kojjärvi-liike Suomessa saivat pohtimaan ympäristöasioita. Ympäristölainsäädäntö alkoi kehittyä ja yritykset alkoivat panostaa ympäristöasioiden hallintaan. Ympäristöraportointi alkoi kuitenkin yleistyä vasta 1990-luvulla. (Juutinen 2016, 39.)

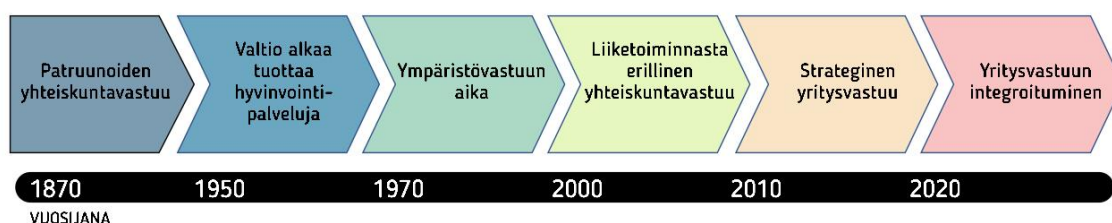
1990-luvulla globalisaation edetessä ja kilpailun yhä kiristyessä kritiikki varsinkin suuria yrityksiä kohtaan voimistui. Yritysten katsottiin käyttävän hyväksi halpaa työvoimaa ja heikkoa lainsäädäntöä tavoitellessaan yhä suurempia voittoja ympäristön kärsiessä. Aiemmin yritykset olivat esitelleet vain taloudellista tulosta, niin sanottuja kovia lukuja. Nyt sidosryhmille oli näytettävä, että voitto on tehty vastuullisesti ja kestävän kehityksen mukaisesti. Osakas-arvon (shareholder value) rinnalle nousi sidosryhmäarvo (stakeholder value). John Elkingtonin lanseeraaman Triple Bottom Linen mukaan esille marssitettiin uudet ”alarivit” – yritysten taloudellisten tulosten ohella sosiaaliset ja ympäristönvastuun tulokset ja näiden keskinäiset vaikutussuhteet. (Kuisma 2015, 14.)

Vuosituhatvuoden vaihtuessa alkoi ns. sosiaalisen vastuun vaihe. Suomessakin elinkeinoelämän liitot ja järjestöt julkaisivat oppaita yrityksille yhteiskuntavastuun arviointiin ja kehittämiseen. Myös EU käsitteli yhteiskuntavastuuta (corporate social responsibility) ja julkaisi asiasta 2001 *Vihreän kirjan*. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella yhteiskuntavastuu oli tullut tutuksi yrityksille, mutta ei ollut yleisesti vielä integroitunut kaikkeen toimintaan, vaan sitä toteutettiin ainakin osittain erillisinä toimintoina. (Juutinen 2016, 39-40.)

2010-luvulla yritys vastuussa ollaan siirrytty aikakauteen, jossa vastuullisuus sisältyy yrityksen tai organisaation strategiaprosessiin - tätä yritys vastuuta tutkinut Sirpa Juutinen kutsuu strategiseksi yritys vastuuksi kirjassaan *Strategisen yritys vastuun käsikirja* (2016). Yritys vastuun nähdään tärkeänä tekijänä varmistamassa liiketoiminnan jatkuvuutta. Yritys huomioi ja toteuttaa yritys vastuuta toiminnassaan ja vastuullisuudelle on laadittu selkeät

tavoitteet. (Juutinen 2016, 40-41.) Konsulttiyhtiö PwC on jo seitsemän vuoden ajan julkaissut suomalaisten yritysten vastuullisuudesta kertovaa Yritysvastuubarometriä. Vuoden 2016 Yritysvastuubarometrin mukaan tutkituista 161:stä yrityksestä 35 %:lla yritysvastuu on olennainen osa yritysstrategiaa. (PwC:n yritysvastuubarometri 2016.)

Juutisen mukaan tulevaisuudessa tullaan näkemään yritysvastuun asiat niin luonnollisena ja arkipäiväisenä osana yrityksen toimintaa, ettei niitä enää kutsuta erikseen yritysvastuuksi. Vastuullisuuden raportointia kehitetään - on tärkeää pystyä paremmin kertomaan vastuullisuuden merkityksessä yrityksen arvonluojana ja lisäarvona eri sidosryhmille. Tällöin yritysvastuu erillisenä teemana katoaa ja se on sulautunut täydellisesti yrityksen kaikkeen toimintaan. (Juutinen 2016, 42-43.)



Kuva 6. Yhteiskunnallisen vastuun vaiheita Suomessa (mukaeltu: Juutinen 2016, 38-43).

4.2 Yritysvastuu ja liiketoimintastrategia

Kun yritysvastuu nähdään yrityksen arvonmuodostajana ja sen taloudelliset vaikutukset tunnetaan hyvin, voidaan puhua **strategisesta yritysvastuusta**. Yritysvastuu ja siihen liittyvät riskit kartoitetaan ja vastuullisuusvalinnoilla pyritään lisäämään osaltaan yrityksen tuloja ja vähentämään kustannuksia. Asiakkaiden ostohalukkuutta parannetaan vastaamalla heidän kysyntään vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista. (Juutinen 2016, 58.)

Yrityksen liiketoimintastrategia voi perustua myös jonkun asiakkaiden arvostaman vastuullisuusnäkökulman ympärille. Urheiluvaatteisiin erikoistunut Patagonia ja ekologisille kuluttajille suunnattu The Body Shop tai Globe Hope Suomessa ovat hyviä esimerkkejä tästä. (Juutinen 2016, 58.)

Yrityksen liikeideana voi myös olla tarjota ratkaisu johonkin yhteiskunnalliseen haasteeseen. Tähän liittyy Michael Porterin ja Marked Kramerin (2011) lanseeraama käsite **jaettu arvo** (shared value). Jaettua arvoa syntyy yrityksen lisäksi yhteiskunnalle, kun ongelmaan löytyy ratkaisu ja samalla säästyy yhteiskunnan varoja. Esimerkiksi Lassila & Tikanojan kiertotaloudelle perustava toiminta vastaa huoleen jätemäärien kasvusta tehokkaalla kierrätyksellä ja lajitteluilla, jolloin jätteet päätyvät raaka-aineeksi jollekin toiselle yritykselle. (Juutinen 2016, 41, 58.)

Parhaimmat tulokset saavutetaan yritysvastuulla, kun se on selkeästi osa yrityksen strategiaa, ja sille annetaan tarpeeksi suuri painoarvo. Yritysvastuulle asetetaan tavoitteet ja mittarit, jotka liittyvät yrityksen ydintoimintoihin. Yritysvastuuasiat eivät saa jäädä vain asiantuntijoiden ja päälliköiden varaan, vaan niiden tulee näkyä yrityksen kaikessa johtamisessa ja toiminnassa läpi yrityksen - korkeimmasta johdosta työntekijätasolle saakka. Henkilökunnan sitouttaminen vastuullisuuteen on helpompaa, kun henkilöstö otetaan mukaan jo arvoja määrittäessä, tarkasteltaessa ja päivitettäessä. Tavoitteena on edistää ihmisten ja luonnon hyvinvointia, tarkastella asioita pitkän aikavälin tähtäimellä ja innovoida uusia, vastuullisia käytäntöjä ja tuotteita. (Bärlund & Perko 2013, 32-33; Kuisma 2015, 58-69.)

4.3 Miksi yritykset panostavat vastuullisuuteen?

Kun puhutaan kestävästä kehityksestä tai vastuullisuudesta, monelle se tuo mieleen luonnonsuojelijat, aktivistit, luomutuotteet ja kierrätyksen. Nämä ovat kuitenkin vain pieni osa laajaa kokonaisuutta – vastuullisuuden taloudellinen arvo on noussut merkittävästi ja sen tarjoamat mahdollisuudet kasvuun alkavat avautua yhä enemmän suomalaisille yrityksillekin. Kestävä kehitys on avaintekijä meidän kaikkien hyvinvoinnin turvaamiseksi ja vaikuttaa olennaisesti yritysten toimintaympäristöön. Luonnonvarat niukkenevat ja kallistuvat, mikä voi vaikeuttaa tuotantoa. Resurssien vähetessä on etsittävä uusia vaihtoehtoja ja kehitettävä jo olemassa olevia. (Bärlund & Perko 2013, 27-28.)

Lainsäädäntö kiristyy ja pakottaa osaltaan yrityksiä kohti vastuullisempia toimintatapoja (Bärlund & Perko 2013, 38). Kansainvälisesti vaikuttajia on useita: YK, sen alajärjestöt kuten ILO, Teollisuusmaiden järjestö OECD, Kansainvälinen standardiorganisaatio ISO ja EU (Kuisma 2015, 27-37). YK on laatinut uudet kestävä kehityksen tavoitteet, jotka ovat taas jäsenvaltioiden vastuulla. Yritysten on tärkeä huomioida ne etsiessään uusia

liiketoimintaimpeleitä ja varmistaessaan, ettei liiketoiminta ole ristiriidassa Suomen kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa. (Juutinen 2016, 41.) Myös EU velvoittaa direktiiveillään yritys vastuuseen: esimerkiksi vuodesta 2017 lähtien kaikkien suurten (yli 500 henkilötyöllistävien) yritysten on raportoitava vastuullisuudestaan. Tällä hetkellä lakisääteinen vastuullisuusraportointi koskee Suomessa vain pientä osaa yrityksistä. (FIBS 2015; Juutinen 2016, 34-36.) Ehkä velvollisuus ja odotukset laajenevat pienempiinkin yrityksiin tulevaisuudessa?

Vastuullisuusasiat kiinnostavat myös sijoittajia yhä enemmän. Tällöin puhutaan usein ESG-asioista. Lyhenne tulee sanoista Environment, Social ja Governance – suomeksi ympäristö ja sosiaalinen vastuu sekä hallintotapa ja johtaminen. Sijoittajat haluavat huomioida yritys vastuun riskianalyysissään ja tuotto-odotuksissa sekä saada kasvua uusilla liiketoimintamahdollisuuksilla. Vastuullisuuden edelläkävijäyritykset tarjoavat mahdollisuuksia. Yritykset, jotka eivät ota vastuullisuutta huomioon ajoissa nähdään taas riskeinä. (Juutinen 2016, 42, 60-61, 94-95.)

Näkyvimpiä vaikuttajia yritys vastuun nousuun ovat kuluttajat – kestävä kehityksen tuotteiden ja palvelujen kysyntä on kasvanut viime vuosina. Asiakkaiden odotusten ylittäminen ja tyytyväinen asiakas ovat menestyvän yrityksen takana. Kilpailijoiden kehittäessä ekologisempia ja vastuullisempia tuotteita ja palveluja he vaikuttavat koko toimialaan ja asiakkaiden yleisiin odotuksiin. Yritysten väärinkäytökset ja vastuuttomuus paljastuvat yhä useammin kansalaisjärjestöjen, median ja erityisesti sosiaalisen median toimesta. (Bärlund & Perko 2013, 32-38.)

4.4 Yritys vastuulla arvoa

Yritys vastuulla luodaan arvoa eri tavoin: kasvulla, sijoitetun pääoman tuotolla ja riskien hallinnalla. Kasvua tapahtuu esimerkiksi liiketoiminnan kasvaessa uusille markkinoille, kohderyhmän laajetessa tai kansainvälisen kaupan lisääntyessä. Uudet tuotteet ja innovaatiot houkuttavat asiakkaita. Myös parantunut työnantajakuva voi tuoda mukanaan kasvua. Henkilöstö haluaa olla ylpeä työnantajastaan ja eettisesti toimivan yrityksen edustajana on mukavampi esiintyä. (Bärlund & Perko 2013, 38; Juutinen 2016, 59-61.)

Sijoitetun pääoman tuotto kasvaa, kun myydään uusia, kiinnostavia tuotteita, joiden toimitusketju on vastuullinen ja läpinäkyvä – niistä saadaan mahdollisesti parempi hintakin.

Kestävän kehityksen mukaiset, vähäenergiset ja ekologiset prosessit sekä kierrätys voivat tuottaa selkeitä kustannussäästöjä. Vastuullisuus houkuttaa sijoittajia, rahoitusmahdollisuudet voivat olla edullisempia ja tätä kautta investoinnit helpompia. Luodaan pitkäaikaisia asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä eteenpäin. (Bärlund & Perko 2013, 38; Juutinen 2016, 59-61.)

Riskien hallinnalla lisätään arvoa esimerkiksi seuraamalla tiiviisti lainsäädäntöä ja valmistautumalla sen aiheuttamiin muutoksiin kilpailijoita nopeammin. Kun toiminta on vastuullista ja oikeudenmukaista saavutetaan hyvää mainetta ja sidosryhmien luottamus. Toimintaan liittyvät riskit kartoitetaan ja huomioidaan. (Bärlund & Perko 2013, 38; Juutinen 2016, 59-61.) ERM-viitekehys (Enterprise Risk Management) käsittää menetelmiä ja prosesseja, joiden avulla yritys arvioi riskejä ja niiden todennäköisyyttä. Riskien tunnistamiseen sisältyy myös sidosryhmäodotukset. Hyödyntääkseen tietoa näistä odotuksista, sekä ERM että yritysvastuu, suosivat vahvaa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Yritysvastuulla huomataan ajoissa uusia, nousevia asioita ja liiketoiminnan kanalta merkittäviä kohtia, jotka voisivat jäädä muuten piiloon. Hyvä dialogi etenkin kansalaisjärjestöjen kanssa tukee tätä. Samalla vahvistetaan yrityksen riskienhallintaa. Taloudellisten riskien ohella on huomioitava myös vaikeammin hahmotettavat riskit liittyen brändin maineeseen – tässä vastuullisuusnäkökulman huomioiminen on tärkeää. (Juutinen 2016, 115-120.)

PwC:n Mirel Leinon mukaan useissa organisaatiossa yritys vastuuta hoitaa viestintäosasto, jolloin painopiste on enemmän vastuullisuudesta viestimisessä kuin käytännön toimissa. Yritysvastuuseen liittyvien riskien hallinta on puutteellista eikä siihen ole panostettu tarpeeksi. Vaikka riskienhallinnassa vastuullisuusnäkökulman asioita saadaan huomioitua yrityksessä esim. tavarantoimittajavalinnoilla, riskit ja mahdollisuudet voivat koskettaa koko toimialaa ja toimitusketjua. Tällöin tarvitaan laajempaa yhteistyötä – myös kilpailijoiden välillä. (Juutinen 2016, 122.)

Andrew S. Winston on määritellyt vastuullisuuteen liittyvää arvonluontia. Winstonin taulukko (kuva 7) osoittaa yrityksen normaaliin liiketoimintaan liittyvien toimien ja vastuullisuuden yhteyden (Juutinen 2016, 64). Yritysvastuulla on selvä side yrityksen taloudelliseen tulokseen ja brändiarvoon. Oikein toteutettuna se takaa vähintään nykyisen tuoton tai lisää. Asiakkaiden odotukset yritysten vastuullisuudesta ovat nousseet ja vastuullinen toiminta on joskus jopa perusedellytys kaupalle. Myyntihenkilöstö ja sopimusehdoista neuvottelevat henkilöt ovat usein tietoisia asiakkaiden odotuksista, mutta viesti ei aina

kantaudu johdolle asti. Asiakaskyselyt, yrityksen sisäinen tiedonkeruu ja erilaiset tutkimukset parantavat mahdollisuuksia ottaa huomioon asiakkaiden odotukset ja varautumaan ennakkoon. Tämä parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Juutinen 2016, 68.) Vastuullisuudella voidaan tuoda myös kustannussäästöjä. Resurssitehokkuus esimerkiksi energian ja veden kulutuksessa tai materiaalitehokkuus ovat tapoja osoittaa vastuullisuutta ja säästää samalla kustannuksissa (Juutinen 2016, 69.)

Arvonluonnin osa-alue	Arvonluoja	Mitä tarkoittaa käytännössä?
Liikevaihto	<ul style="list-style-type: none"> • uudet tuotteet • myynnin kasvu • korkeampi hinta 	TEHDÄÄN ENEMMÄN RAHAA
Brändi	<ul style="list-style-type: none"> • erottuvat tuotteet • asiakasuskollisuus • henkilöstön saatavuus ja vaihtuvuus 	VARMISTETAAN RAHAN TEKEMINEN TULEVAISUUDESSA
Kustannukset	<ul style="list-style-type: none"> • ekotehokkuus • pääoman tehokkuus • vakuutuskulut 	KULUTETAAN VÄHEMMÄN RAHAA
Riski	<ul style="list-style-type: none"> • toimitusketjun luotettavuus • hinnanmuutosten vähäisempi vaihtelu • liiketoiminnan jatkuvuus ja joustavuus 	LUOTETTAVAMPAA RAHAA
Useampi osa-alue	<ul style="list-style-type: none"> • liiketoimintamalliin liittyvät innovaatiot • "licence to operate", pääsy markkinoille • etu edelläkävijyydestä 	KORKEAMPI LIIKETOIMINNAN ARVO

Kuva 7. Arvonluonnin osa-alueet Andrew S. Winstonin mukaan (Juutinen 2016, 64).

Yritysvastuu rakentaa osaltaan brändiä. Yleinen mielikuva brändistä, asiakkaan omat kokemukset yrityksestä, sen tuotteet ja palvelut muodostavat vastuullisuusmielikuvan. Vastuullinen brändi koetaan vetovoimaiseksi ja sen brändiarvo suuremmaksi. Hyväksi mielletyn brändin arvoa on helpompi nostaa kuin heikomman. Yritysjohdon tulee nähdä vastuullisuuden taloudelliset vaikutukset ja sen side brändiarvoon. (Juutinen 2016, 69).

4.5 Kritiikkiä yritysvastuuta kohti

Asenteet yritysvastuuta kohtaan vaihtelevat. Kirjassaan yritysvastuun umpikuja Teivo Teivainen jakaa ne kolmeen ryhmään: vastuuoptimistit, vasemmistoskeptikot ja oikeistoskeptikot. Vastuuoptimistien mielestä ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus ohjaa

liike-elämää ja sen toimintaperiaatteita. Osa joukosta kokee vastuullisuuden painoarvon merkittävämmäksi kuin toiset. (Teivainen 2013, 10-11.)

Vasemmistoskeptikot näkevät yritysvastuuasiat joko utopistisina, vailla todellisuuspohjaa, tai parhaillaan pinnallisina uudistuksina, joissa ei keskitytä vaikuttavimpiin asioihin, kuten valtasuhteisiin ja yritysten vaikutukseen poliittisessa päätöksenteossa (Teivainen 2013, 11.). Tähän liittyy käsite viherpesu (greenwash), jolla kuvataan markkinointia, jossa käytetään näyttävästi jotain pientä, koko toiminnan kannalta vähämerkityksellistä, vastuullista osatekijää ja yritetään sillä houkutella kuluttajia (Niinimäki 2013, 26). Yksi hyvä esimerkki oli Fazerin mainoskampanja Helsingin Sanomissa v. 2012, jossa yhtiö kertoi käyttävänsä jokaisesta elokuun aikana myydystä Fazerin Sininen -suklaalevystä viisi senttiä koulun rakentamiseen Norsunluurannikolla. Tämä laukaisi laajan keskustelun afrikkalaisten kaakaonpoimijoiden työoloista ja lapsiorjien käytöstä alalla – koulunrakentamisen sijasta peräänkuulutettiin vastuullisuutta näissä kriittisemmissä ja vaikuttavimmissa asioissa. (Teivainen 2013, 20-22.) Professori Teivaisen mukaan yritykset ovat jäävejä valvomaan itseään. Yritysvastuuta kannattaa kuitenkin tutkia ja etenkin yritysten vallankäyttöä yhteiskunnassa. *Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita* -kirjastaan tunnetun, yritysvastuuta tutkineen Outi Moilalan mukaan vaatteiden tuotantomaiden ongelmat ovat säilyneet eikä suuria edistysaskeleita ole otettu, vaikka yritysvastuu onkin kasvanut. (Moilala 2017.)

TerraChoice Environmental Marketing Inc. julkaisi v. 2007 selvityksen ympäristövääntämisistä ja listasi kuusi viherpesun syntyä, jotka ovat edelleen ajankohtaisia:

1. Tuote on määritelty ympäristöystävälliseksi yhden ominaisuuden perusteella eikä muita asiaan liittyviä ominaisuuksia ole otettu huomioon.
2. Väitteen tueksi ei löydy helposti saatavilla olevia todisteita tai vaikkapa kolmannen osapuolen myöntämää sertifiointia.
3. Väite on niin ympäröivä tai laaja, että kuluttaja helposti yliarvioi sen todellisen merkityksen.
4. Vaikka väite on totta, se on epäoleellinen ympäristöystävällisyyden näkökulmasta ja helposti harhaanjohtava.
5. Väite perustuu ajatukselle ”pienempi paha” – koko tuotekategoria on esimerkiksi sellainen, ettei ympäristöystävällisyys tee siitä hyväksyttävää.
6. Väite on valheellinen, esimerkiksi sisältäen väärää tulkintaa. (Juutinen 2016, 20.)

Oikeistoskeptikot nojautuvat usein uusliberalistisen koulukunnan oppi-isän, taloustieteilijä Milton Friedmanin toteamukseen, että liike-elämän ainoa vastuu on kasvattaa voittoa. Usein viitatussa *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* -artikkelissaan New York Timesissa vuodelta 1970 Friedmanin mukaan ainoastaan ihmisillä voi olla sosiaalisia vastuita, ei yritysmaailmalla. Friedman näkee yritysvastuun kumouksellisenä opinkappaleena ja sosialismin muotona, joka avaisi tien kapitalismin ja yksilön oikeuksien romuttamiselle. Friedman on huolestunut valtion ja yritysten tehtävien sekoittumisesta: toteuttaessaan yhteiskuntavastuuta yrityksen johdon voidaan katsoa keräävänsä veroja joko omistajilta (käyttäessä heidän rahoja vastuullisuuteen) tai asiakkailtaan (vastuullisuustoimenpiteiden nostaessa hintoja). (Friedman 1970; Teivainen 2013, 8-9, 84-86)

Suomessa samanlaista näkemystä on edustanut Björn Wahlroos, joka painottaa Suomen osakeyhtiölakia, jonka mukaan yhtiön toiminnan tarkoitus on tuottaa voittoa sen osakkeenomistajille. (Teivainen 2013, 8-11.) Vaikka Wahlroosin mielestä olisi helppo puhua poliittisesti korrektisti vastuullisuudesta, yritysten tehtävä on tuottaa mahdollisimman paljon varallisuutta omistajilleen, eikä olla hyväntekeväisyysjärjestö. Wahlroosin mielestä yrityksillä ei ole moraalia, vaan moraali ja etiikka ovat jokaisen yksilön asia. Eri ihmiset esimerkiksi suosivat hyvin erilaisia hyväntekeväisyyskohteita. Hän esittää myös kysymyksiä koskien kestäväää kehitystä: Mitä käy ihmisille, joilla ei ole varaa ympäristöstä tuotettuihin tuotteisiin? Kehitysmaiden asukkaille lääkkeet voivat olla liian kalliita nousseiden turvallisuusstandardien ja eettisten vaatimusten myötä. (Okkonen 2008, Taipale 2008.) Wahlroosin mukaan kapitalismi ei aiheuta myöskään luonnonvarojen riittoa, vaan ongelman juuret ovat yhteisöllisessä omistamisessa. Kun luonnonvaroja, maita ja meriä ei omista selkeästi henkilöt, niitä väärinkäytetään helpommin. Ratkaisu hänen mielestä on kapitalismi ja sen tarkkaan rajatut, suojatut omistusoikeudet ja vapaa kaupankäynti. Wahlroos kritisoi useita muita kestävään kehityksen ajatuksia, mm. ammattijärjestöjä sekä minimipalkkoja, mitkä estävät vähiten tuottavien työntekijöiden kilpailun ja sulkevat heidät työmarkkinoiden ulkopuolelle. (Wahlroos 2015, 47-69, 240.) Wahlroos on Friedmanin tapaan huolestunut yritysmaailman ja valtion tehtävien sekoittumisesta ja yritysten demokratisoimisesta. Mitä enemmän yritykset ottavat yhteiskunnallisia tehtäviä ja muistuttavat byrokratioita, sitä vaikeampi ihmisten on ymmärtää, mikseivät myös ne olisi vastuullisia yleisölle ja jonkinlaisen poliittisen vallankäytön alaisia. (Teivainen 2013, 27; Wahlroos 2012, 238-239.)

Jaana Woiceshyn kirjassaan *Tulos ja moraali - eettinen tie menestykseen* näkee yritysten yhteiskuntavastuullista ajavan liikkeen vaarallisena. Yrityksethän jo toteuttavat yhteiskuntavastuuta maksamalla veroja, palkkaamalla työntekijöitä, ja tuottamalla palveluja, tuotteita ja voittoa. On tietysti yrityksen etu pitää eri sidosryhmät – asiakkaat, työntekijät, omistajat, tavarantoimittajat ja muut kumppanit – tyytyväisinä, mutta liiallista vaatia yrityksen omistajia uhraamaan omat etunsa sitä kulloinkin vaativan sidosryhmän edustajan mukaan (Woiceshyn 2013, 195.). Woiceshyn, kuten esikuvansa Ayn Rand (jonka Wahlroos myös nimesi yhdeksi kolmesta tärkeimmistä ajattelijoista Friedmanin ja taloustieteilijä Adam Smithin ohella), vastustaa altruismia – oman edun uhraamista muiden hyväksi - sekä egalitarismia – ajatussuuntaa, että kaikkien olisi saatavat samat edut huolimatta omasta panostuksestaan (Woiceshyn 2013, 17, 48-49, 195; Ahtiainen 2012). Tilalle hän nostaa Randin objektivismin oikeudenmukaisuuden periaatteen – yksilön luonne ja käytös tulisi arvioida objektiivisesti ja toimia sen mukaan. Hyvät teot ja ahkeruus palkitaan. (Woiceshyn 2013, 48-49, 111-120.) Toinen ongelma yritysvastuussa Woiceshynin mukaan on ristiriitaiset tavoitteet. Jotta yritys ja sen johto toimisivat tehokkaasti, yrityksellä voi olla ainoastaan yksi tavoite: voittofunktio, eikä se voi tasapainoilla eri tavoitteiden välillä. Kun yritys asettaa voitontuoton selkeäksi prioriteetikseen, se voi kriittisesti arvioida muiden asioiden, kuten vastuullisuustekijöiden, vaikutuksen voittoon ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. Woiceshynin mielestä yritysvastuu ja Triple Bottom Linen mukaiset tulosraportoinnit vapauttavat yritysjohtajat vastuusta – heikon tuloksen voi liian helposti selittää vastuullisuuden edistämällä. (Woiceshyn 2013, 195-197.)

4.6 Yritysvastuun edut kritiikki huomioiden

Vaikka Woiceshyn kritisoi voimakkaasti yritysten vastuullisuusvaatimuksia, useat hänen edistämät periaatteet käytännössä merkitsevät käytännössä vastuullista liiketoimintaa. Woiceshyn kehottaa toimimaan kaikessa Ayn Randin objektivistisen egoismin hyveiden mukaan, jotka ovat rationaalisuus, tuottavuus, rehellisyys, oikeudenmukaisuus, riippumattomuus, suoraselkäisyys ja ylpeys. (Woiceshyn 2013, 25-28.) Esimerkiksi varallisuuden kasvattaminen epärehellisen keinoin – petoksella tai käyttämällä muita epäoikeudenmukaisesti hyväksi - on tuomittavaa samoin kuin varallisuuden järjetön rohuminenkin (Woiceshyn 2013, 173-174). Myöskään liikelahjoja ei tule ottaa vastaan tai antaa, kun niiden tarkoituksena on vaikuttaa liiketoiminnan päätöksiin. Päätösten pitää perustua objektiiviselle vertailulle ja faktoille. (Woiceshyn 2013, 152-153.) Henkilöstöön panostaminenkin kannattaa - motivoitunut henkilöstö tekee työtä parhaansa mukaan, kehittyy ja palvelee asiakkaita kilpailijoitaan paremmin (Woiceshyn 2013, 160-162).

Sekä Woicesyn että Wahlroos korostavat, että lakia on noudatettava aina viimeisimmän kirjaimen mukaan. Friedmankin kuuluisassa artikkelissaan yritysvastuusta sanoo, että voitontavoittelu on tehtävä noudattamalla yhteiskunnan sääntöjä – pitäen sisällään niin lainsäädännön kuin yleiset eettiset periaatteet. Yritysvastuun kuitenkin ei tulisi olla pakollista, mutta yritykset voivat tehdä vastuullisia tekoja sopivaksi katsomalla tavallaan, kun se on taloudellisesti kannattavaa pitkällä tähtäimellä. (Friedman 1970, Okkonen 2008, Woiceshyn 2013, 173-176.) Woiceshynin mielestä jopa yritysten tekemä hyväntekeväisyys on hyväksyttävää, kun sillä edistetään yrityksen pitkän aikavälin tuottoa – esimerkiksi kohentamalla mainetta ja luomalla suotuisampi ilmapiiri liiketoiminnalle. (Woiceshyn 2013, 176).

Voikin päätellä, että esitellessä vastuullisuutta vasemmistoskeptikoille on keskityttävä sen merkittävyyteen, todenperäisyyteen ja rehelliseen viestintään – eikä tule sortua minäkäänlaiseen viherpesuun. Oikeistoskeptikoille vastuullisuutta on taas helpoin perustella todistamalla sen taloudellinen kannattavuus. Kokenut hallitusammattilainen Kirsi Komi artikkelissaan *Yhteiskuntavastuullisuuden pitää olla business as usual* korostaa vastuullisuuden kokonaisvaltaisuutta - sekä yrityksen että yksilön kannalta. Hänen mielestä johdon rooli vastuullisuuden esimerkkinä on merkittävä. Johto taas on helpoin saada vastuullisuuden airueksi lukujen kautta. (Komi 2013, 60-61.)

Pidän siitä, että yhteiskuntavastuullisuudesta puhutaan nykyään eurojen kautta. Koska yrityksen tehtävänä on tuottaa omistajilleen voittoa, yritysjohtajat jotenkin ymmärtävät asian merkityksen paremmin, kun asioista puhutaan euro edellä. Tosiasiahan on, että kun yritys toimii vastuullisesti, se todennäköisesti myös tekee hyvää tulosta, ja vastuullisuus puolestaan edistää bisneksen kehittymistä.

Kaikessa toiminnassa pitäisi mennä arvot ja vastuullisuus edellä. Epäeettisyydellä on tapana nakertaa bisnestä pitkällä aikavälillä. Yritys voi toimia lakien ja määräysten mukaisesti, mutta jos se ei toimi arvojohtajuuden periaatteiden mukaisesti, on hyvin todennäköistä, että taloudellinen menestys ei ole kovin hyvä. On myös tärkeää, että vastuullisuushankkeet ovat taloudellisesti järkeviä. (Komi 2013, 60.)

5 Kohti kasvavaa vastuullisuutta

TNS Gallup on tutkinut useamman vuoden ajan kuluttajien mielikuvia yritysten vastuullisuudesta ja vastuullisuuden yhteyttä yrityksen maineeseen. *Yritysten maine ja vastuullisuus* -tutkimuksen mukaan vastuullisuus kasvattaa yrityksen hyvää mainetta ja negatiivinen julkisuus vastuullisuusasioissa heikentää mainetta lähes aina. TNS Gallupin mu-

kaan kuluttajia puhuttelee yritysten arvoista eniten puhtaus, turvallisuus, ympäristöystävällisyys ja kehitys. Kuitenkaan nämä arvot eivät kuluttajien mielestä aina toteudu yritysten toiminnassa. On myös vastakkaista viestiä: osa yrityksistä viestii arvoista heikommin, mutta ne toteutuvat hyvin käytännössä. Vastuullisuutta vaaditaan yhä enemmän. Vastuullisuus vaikuttaa noin puolen ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisessä tämä toteutuu usein negaation kautta - vastuuttomana pidettyä yritystä kartetaan tai lopetetaan asiakassuhde. (Paronen 2014.)

Viestintäyhtiö Miltton on teettänyt kahden vuoden ajan (vuonna 2015 ja 2016) vastuullisuustutkimuksen suomalaisten kuluttajien asenteista. Heidän tutkimustieto noudattaa TNS Gallupin linjaa: yli puolet suomalaisista pitää yritysten vastuullisuutta tärkeänä tehdessään ostopäätöksiä. Milttonin mukaan enemmistö olisi valmis myös maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista. Lähes puolella yritysvastuu vaikuttaa työnantajavalintoihin. Suomalaiset naiset ovat miehiä kiinnostuneempia vastuullisuudesta – yli puolet heistä on jättänyt ostamatta vastuuttomasti tuotettuja tuotteita. Naisten tehdessä valtaosan päätöksistä koskien perheen arjen hankintoja vastuullisten tuotteiden kysyntä kasvaa. Sekä miehille että naisille vastuullisuusasioissa tärkein on työterveys ja -turvallisuus. Naisilla seuraavalle sijalle nousee eettiset toimitusketjut, miehillä taas yritysten verojalanjälki. Vastuullisuudella on myös suurempi rooli alle 35-vuotiaiden kulutustottumuksissa kuin vanhempien ikäryhmien. Huomioitavaa tutkimuksissa on, että vastuullisuus näkyy kuluttajien toimissa, eikä jää vain sanahelinäksi. (Aalto 2016; Aalto 2015).

Viestintätoimisto Communikén mukaan 80 prosenttia y-sukupolvesta eli milleniaaleista on sitä mieltä, että yritysten pitäisi ottaa isompi rooli yhteiskunnan ongelmien ratkaisemisessa. Tämä on vaikuttava ryhmä - arvioiden mukaan he ohittavat pian suuret ikäluokat ostovoimassa. Sosiaalinen media on heille tärkeä kanava, jossa he hakevat tietoa brändeistä ja jakavat kokemuksiaan aktiivisesti. Suosittelun vaikutus on suuri. (Korva 2015.) Asiantuntijayritys Deloitte'n kansainvälisen *Millenial Survey* -tutkimuksen mukaan y-sukupolvi haluaa yritysten keskittyvän ihmisiin ja vaikuttavuuteen yhtä paljon kuin tuotteisiin ja myyntivoittoihin. Voittajayritykset huomioivat toiminnassaan sekä yhteiskunnallisen vaikuttavuuden että taloudellisen kannattavuuden. Ihanteellinen työnantaja on yritys, jolla on selkeä tarkoitus ja jossa koetaan merkityksellisyyttä. (Deloitte 2017.)

Leila-Mari Ryynänen on työssään Finpro Oy:ssä auttanut suomalaisia yrityksiä kehittämään ja kansainvälistymään. Kansainvälisillä markkinoilla vastuullisuus on perusoletus

kaupankäynnin toteutumiselle. Loppukuluttajat eivät halua ostaa tuotteita yritykseltä, jonka toiminta ei ole eettistä tai ekologista. Hänen mielestään suomalaiset yritykset ovat heränneet vastuullisuuteen myöhään ja hävinneet tämän vuoksi markkinoilla. Suomessa ei myöskään ole ollut tarpeeksi osaamista yritysvastuun johtamiseen ja vastuullisuusviestintään. Kansainvälisillä markkinoilla toimiessa vaaditaan koko toimintaan sisään ajettua, aitoa vastuullisuutta. (Ryynänen 2013, 84-87.)

5.1 Vastuullisuuden kehittäminen yrityksessä

Vastuullisuutta toteutetaan yrityksissä hyvin eri tavoilla. Kanadalainen Ten Trees istuttaa kymmenen puuntainta jokaista myytyä hupparia kohden maihin, kuten Madagaskar ja Etiopia. Unilever Dove-brändillään pyrkii kasvattamaan tietoisuutta asenteista ja stereotyyppioista. ”Se, minkä puolesta yritys seisoo, on yhä tärkeämpää”, kirjoittaa Tuula Kallio, mediatoimisto Dagmarin johtaja. Vastuullisuus on pieniä ja isoja asioita. Kun asiakkaiden vastuullisuusvaatimukset kasvavat ja kokemukset ja mielipiteet – niin hyvässä kuin pahassakin – leviävät yhä nopeammin sosiaalisessa mediassa, on yrityksillä paljon pelissä. Miten yritys voi menestyä sekä taloudellisesti että sitouttamalla ihmisiä vastuullisuusvaatimusten kasvaessa? Ratkaisu löytyy yrityksen ydinarvoista ja missiosta. Mikä on se hyvä, mitä yritys tekee ja perimmäinen syy olemassaoloon? Onnistuakseen yrityksen on saatava tämä näkymään johdonmukaisesti kaikessa toiminnassa ja välittämään se kuluttajalle. (Kallio 2016.)

Yritysvastuussa on syytä tarkastella toimien kauaskantoisia ja laaja-alaisia vaikutuksia. Juuri nämä herättävät yllättävää ja osuvaa vastakritiikkiä. Esimerkiksi TOMS Shoes on tunnettu ”Buy One, Give One” -konseptistaan, jossa yritys lahjoittaa jokaista ostettua kenkäparia kohden yhden kenkäparin jonkun köyhän maan lapselle. Kriitikoiden mukaan se kuitenkin synnyttää riippuvaisuuksia, on haitaksi paikallisille yrityksille ja pohjimmiltaan vahingoittaa paikallista elinkeinoelämää. Vaihtoehtoisesti yritys voisi keskittyä vastuullisuusohjelmalla vaikkapa paikallisten perheiden varallisuuden parantamiseen esimerkiksi lisäämällä koulutusmahdollisuuksia. (Hughes 2016.)

Yritysvastuu ei ole kertaluontoinen projekti, jolla on alku ja loppu, vaan pitkän tähtäimen kehitystyötä. Yritysvastuun käsite elää ja saa uusia ominaisuuksia. Isommissa yrityksissä yritysvastuu levittäytyy yrityksen kaikkeen toimintaan ja on erikseen yritysvastuujohtajia, jotka keräävät uutta tietoa ja välittävät tiedon oikean toiminnon vastuualueelle. Heidän asiantuntemusta hyödyntävät myös raportoinnista ja vastuullisuusviestinnästä vas-

taavat. Yritysvastuun suojatessa yrityksen arvoa ja luodessa uutta se ohjaa myös toimitusjohtajan ja hallituksen toimintaa. (Juutinen 2016, 249-250.)

Vaikka yritysvastuu liitetään usein suuryrityksiin, se on alkanut levitä kaiken kokoisiin yrityksiin. Andrew Miller auttaa pienyrityksiä kehittämään vastuullisuusohjelmia työssään. Hänen mukaan kuluttajälähtöisessä ja vuorovaikutteisessa maailmassa ihmiset eivät halua ainoastaan halua olla tyytyväisiä ostoksestaan, vaan myös jakaa ostokokemuksen sosiaalisessa mediassa. Asiakastyytyväisyys on avaintekijä menestykseen. Hyväksi mielletty missio ja ydinviesti, jotka herättävät vastakaikua kohderyhmässä, voivat nousta ratkaiseviksi erottauduttaessa kilpailijoista. Pienissä yrityksissä ei ole syytä ryntätä suin päin isoihin vastuullisuusohjelmiin, vaan aloittaa hitaasti ja laajentaa ohjelmaa ajan kanssa. (Hughes 2016.)

Yritysvastuun kehittämisprosessissa lähdetään liikkeelle perusasioista, joilla luodaan luja pohja tulevaisuudelle. Ensin analysoidaan toimintaympäristö ja muutospaineet, joita voi tulla sidosryhmiltä, markkinoilta, viranomaisilta, yleisistä kehitystrendeistä tai vaikka oman yrityksen sisältä tavoiteltaessa kustannussäästöjä. Tämän jälkeen arvioidaan yrityksen nykyinen vastuullisen taso. Tarkoituksena on hahmottaa, mikä on vastuullisuuden todellinen taso, kuinka vastuullisuus näkyy yrityksen arvoissa ja kuinka niitä toteutetaan. Onko yritykselle määriteltyä yritysvastuun politiikkaa tai vastuullisuutta toimintaohjeissaan? Tutkitaan myös raportointia sekä vastuullisuudelle merkityksellisten tietojen ja lukujen keräämistä. Vertailua voidaan tehdä kilpailijoihin ja muihin soveltuviin yrityksiin benchmarking-menetelmällä ja löytää sen kautta itselle soveltuvia käytäntöjä. Nykytilan arvioinnissa määritellään vastuullisuuden lähtötaso. (Juutinen 2016, 154-163.)

Valmisteluvaiheessa määritellään yritysvastuun kannalta olennaiset asiat. Yrityksen vastuullisuuden nykytilaa tarkastellaan suhteessa muutospaineisiin ja määritellään tavoitteet. Muutospaineita ja sidosryhmien odotuksia arvioidaan liiketoiminnan kannalta, mitkä ovat riskit ja mahdollisuudet. Seuraavana on vuorossa päätösvaihe – millaisena yritysvastuu nähdään ja mille tasolle se halutaan nostaa. Onko pääpaino riskienhallinnassa vai halutaanko erottautua ja luoda kilpailuetua? Halutaanko olla toimialan vastuullisuusasioissa hyvää keskitasoa vai suunnannäyttäjiä? Samalla määritellään aikataulu, vastuuhenkilöt ja varataan resurssit. Päätöksistä tiedotetaan kaikille tarvittaville osapuolille. Henkilöstön motivointi on olennainen osa prosessia. (Juutinen 2016, 163-169.)

Jotta yritysvastuun periaatteet toteutuvat käytännössä, ne on liitettävä osaksi liiketoimintaprosesseja ja niitä tukevia toimintoja, kuten henkilöstöjohtamista, markkinointia ja viestintää. Mietitään esimerkiksi, mitä vastuullisuus tarkoittaa raaka-ainehankinnoissa tai myynnissä. Uusi käytäntö muodostuu paremmin, kun suunnittelutyöhön otetaan mukaan mahdollisimman paljon henkilöstöä. Tällöin heti asussa voidaan paremmin huomioida käytännön toimintojen vaikuttajat ja haasteet (Juutinen 2016, 178.) Kun vastuullisuusohjelmaa on alettu toteuttaa, voidaan vastuullisuudesta viestiä ja raportoida tuloksista. Raportoinnin avulla edistymistä ja tavoitteiden toteutumista voi seurata ja kehittää vastuullisuutta jatkossakin. Raportointi on vain osa yritysvastuuviestintää. Yritysvastuun viestinnän suunnittelussa tulee huomioida eri sidosryhmät: viestintä sijoittajille eroaa vaikkapa viestinnästä kuluttajille (Juutinen 2016, 240-244.)

Suomen Tekstiili ja Muoti Ry on esitellyt vastuullisen yrityksen tunnuspiirteitä:

1. Vastuullisuus sisältyy yrityksen perusfilosofiaan eli on huomioitu yrityksen arvoissa, visiossa ja strategiassa.
2. Yrityksellä on vastuullisuutta ohjaavat toimintaperiaatteet.
3. Yritys keskittyy sen toiminnan kannalta oleellisiin vastuullisuuskysymyksiin.
4. Vastuullisuuden tuloksia mitataan ja niistä viestitään avoimesti.
5. Yritys kuuntelee sidosryhmiensä toiveita ja pyrkii vastaamaan heidän odotuksiinsa. (Mäki 2016).

Vastuulliset yritykset määrittelevät usein liiketapaperiaatteet tai eettiset toimintaohjeet – **code of conductin**, jota jokaisen yrityksessä toimivan tulisi noudattaa. Näiden periaatteiden tehtävänä on kertoa, mikä on yhteinen tapa toimia ja konkretisoida, miten yritysten arvoja toteutetaan käytännössä. Niiden avulla voi viestiä toimintatavoista myös yritysten ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaille, sijoittajille ja toimittajille. Monesti alihankkijat ja yhteistyökumppanit veloitetaan myös noudattamaan niitä sopimuksissa. Periaatteiden sisällön ja muodon on oltava sellaisia, että ne ovat helppo omaksua. Tärkeää on, että kaikki ymmärtävät, mitä heiltä odotetaan ja että noudattamista seurataan. (Ratsula 2016, 47-50.)

Yritysvastuuta käsiteltäessä puhutaan usein **compliance**-riskeistä. Compliance (suom. vaatimustenmukaisuus) viittaa lain, sääntöjen ja määräysten noudattamiseen. Yhä useammin siihen liitetään eettisyys – toiminnan tulee vastata sidosryhmien kasvaviin mo-

raalisiin ja eettisiin vaatimuksiin. Compliance-rikkomus syntyy, kun yritys toimii vaatimusten vastaisesti. Rikkomuksesta riippuen seuraus voi olla välitön tai välillinen, esimerkiksi, maineen vahingoittuminen, osakekurssin lasku, sijoittautujien vetäytyminen, rahoitusongelmat, henkilöstöongelmat, asiakkaiden menetys, liiketoimintakielto, sakot, vahingonkorvausvelvoitteet – jopa koko liiketoiminnan loppuminen. (Ratsula 2016, 9-14.) Compliance-ohjelmalla pyritään ehkäisemään ja tunnistamaan yrityksen liiketapaperiaatteiden vastaista toimintaa ja reagoimaan compliance-rikkomuksiin. Compliance-ohjelman kivijalkana on yrityksen code of conduct. Aito sitoutuminen ohjelmaan yrityksen kaikilla tasoilla synnyttää luottamuksen kulttuurin, joka kannustaa jokaista tekemään parhaansa vastuullisuuden kehittämiseksi yrityksessä. (Ratsula 2016, 18-19, 271.)

5.2 Vastuullisuusviestintä

Kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on huomattu yrityksissä. Vastuullisuuteen erikoistuneen mainostoimisto Taskun tutkimuksen vuodelta 2014 mukaan 90 % yrityksistä näkee vastuullisuuden osana strategiaa. Vastuullisuusviestintä on kuitenkin haastavaa. Yli 70 % näkee sen tärkeimmäksi tehtäväksi luotettavuuden viestimisen ja raportoinnin. Erottautuvalla vastuuviestinnällä voisi hyvin luoda lisäarvoa. Pieni osa yrityksistä onkin oivaltanut jotain tärkeää: vuoropuhelun sidosryhmien kanssa. Edistämällä kestävää kehitystä ja osallistamalla siihen kaikki sidosryhmät, yrityksen viesti leviää mahdollisimman laajalle ja vastuullisuusmielikuva nousee. (Taskut 2014.)

Vastuullisuuden sanahelinä ja pinnalle nousseet laiminlyönnit ovat muodostaneet osalle ihmisistä negatiivisen kuvan yritysten vastuullisuudesta. Kaupallinen yritys voi kuitenkin toimia aidosti vastuullisesti ja pyrkiä kehittymään siinä jatkuvasti. Monilla yrityksillä on hienoja käytäntöjä, mutta ne eivät joko viesti niistä ollenkaan, tai viestintä ei tavoita asiakasta. Uskottava vastuullisuus edellyttää rehellistä arviota yrityksen tilasta ja rohkeaa viestintää. Toimintatapoja korjaaminen luo vahvan pohjan vastuulliselle toimintakulttuurille. (Sorainen 2013, 91-92.)

Kansainvälinen kauppakamari ICC on antanut ohjeet vastuullisesta markkinoinnista elinkeinoelämälle, joiden perussääntöjä ja ympäristöväittämien käsittelyohjeita on hyvä noudattaa vastuullisuusviestinnässä. Markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista sekä rehellistä ja totuudenmukaista. Lapsilla ja nuorilla on erityisen suojattu asema, eikä esimerkiksi tuotetta saa mainostaa antamalla kuvaa, että se tekisi lapsesta jolloin tapaa ikäisiä paremman. Vanhempien arvovaltaa, vastuuta tai arvostelukykyä ei saa myöskään

väheksyä yhteiskunnalliset arvot huomioiden. Ympäristöväittämiä koskevan luvun keskeisiä periaatteita ovat rehellisyys ja totuudenmukaisuus sekä väittämien perustuminen luotettavaan näyttöön. Kuluttajan huolta ympäristöstä ei saa käyttää väärin eikä pyrkiä hyötymään heikosta ympäristötietämyksestä. Sanavalinnoilla ja ilmaisulla ei saa johtaa harhaan. Väittämän tulee olla olennainen tuotteen kannalta ja ajan tasalla sekä mahdollisesti testattavissa. Yleisiä ja epämääräisiä väittämiä tulisi välttää, esimerkiksi ympäristöystävällinen ja kestävä kehitys -termit ovat tämänkaltaisia. Jos jokin yritys ei noudata näitä periaatteita, asiaan voi hakea ratkaisua Mainonnan eettiseltä neuvostolta. Yritys voi puolustautua mm. esittämällä väittämän tueksi tarvittavan todistusaineiston, hankkimalla kolmannen osapuolen varmennuksen tiedolle ja pyytämällä lausunnon riippumattomalta, luotettavalta asiantuntijalta. (Juutinen 2016, 217-218.)

5.3 Vastuullisuusraportit

On tärkeää, että vastuullisuuden toteutumista mitataan ja tavoitteisiin pääsyä seurataan - se luo pohjan toimintojen jatkuvalla kehittämiselle. Perinteiset yritysraportit kootaan ja julkaistaan kerran vuodessa. Raporteissa käytettäviä lukuja ja mittauksia käytetään kuitenkin huomattavasti useammin ja niiden pohjalta tehdään päätöksiä pitkin vuotta. Tämän vuoksi tiivis seuranta ja oikeanaikaiset, luotettavat mittaukset ovat tärkeitä yrityksen toiminnalle. (Juutinen 2016, 238-240.)

Tunnetuin raportointitapa on GRI (Global Reporting Initiative). Se pitää sisällään listan tunnuslukuista ja tarpeellisista asioista yritysvastuun johtamiseen. Se tarjoaa yritysten sidosryhmille faktoihin perustavaa, vertailukelpoista tietoa, kuinka vastuullisesti tulosta on tehty. GRI-raportointia kehitetään jatkuvasti. Tunnuslukuja on paljon, ja on hyvä tutkia olennaisarvioinnilla, mitkä tunnusluvut ovat merkitseviä juuri kyseiselle yritykselle. Pienet yritykset tarvitsevat vastuullisuuden kehittämiseen ja arviointiin yleensä 10-15 tunnuslukua ja keskisuuret 20-25. Vain suurimmat yritykset tarvitsevat laajempaa mittaristoa. (Kuisma 2015, 83-84.)

Perinteisesti vastuullisuudesta on viestitty juuri vastuullisuusraporttien muodossa. Raportit pakottavat kertomaan toiminnasta kattavasti, myös epäonnistumisista. Sijoittajien vastuullisuusanalyysissä menestyminen edellyttää myös raportointia. Yli 500 henkilöä työllistävillä yrityksillä se on myös pakollista EU-direktiivin myötä. Paksujen vastuullisuusraporttien arvostus on laskemassa ja monet valittavat raporttiähyä. Raportointia

kritisoidaan niiden siitä, että itse raportointi on enemmänkin päämäärä, eikä vastuullisuus. Toisaalta taas vastuullisuudesta vaaditaan entistä enemmän ja tarkempaa tietoa. GRI:n mukaan ongelmana on usein tiedon käytettävyys – tulevaisuudessa datateknologiaa on käytettävä niin, että raportoitava tieto on helpommin kaikkien saatavilla, eikä raporttien yleisö ole vain passiivisia lukijoita. (Suominen 2016.)

5.4 Onnistunutta yritysvastuuta ja -viestintää

Raportit tarjoavat kattavaa tietoa yritysvastuusta, mutta eivät ole ehkä kiinnostavin viestintämuoto – tarvitaan myös toisenlaista vastuullisuusviestintää. Konkreettiset tarinat, havainnolliset esimerkit ja tiheä tiedottaminen ovat onnistuneen vastuullisuusviestinnän takana. Liikoja ei pidä lupailla eikä puhua epämääräisillä termeillä. Osa yrityksistä pelkää, että aktiivinen viestintä vastuullisuudesta saattaa yritykset suurennuslasin alle ja epäonnistumiset korostuvat. Toisaalta taas edutkin ovat suuria; Fazerin yritysvastuujohdaja Nina Elomaan mukaan parhaimmillaan syntyy syvempi tunnesuhde yleisöön. (Suominen 2016.) Moni yhdistää vastuullisuuteen kriisit ja yritysten saaman negatiivisen julkisuuden. Panostaminen vastuullisuuteen vähentää kuitenkin kriisien todennäköisyyttä. Kohu voi olla paljon pienempi, kun ponnisteluista ja ongelmista kertoo yritys itse. Jos asiasta kertoo joku muu sävy voi olla aivan eri. (Suominen 2016.)

Kivijalkana pitää olla aito ja sinnikäs vastuullisuustyö, josta sitten viestitään arjen tekoina ja tuomalla esiin kiinnostavia, rehellisiä tarinoita. Kriisien varalta organisaation taas täytyy valmistautua avaamaan toimintaansa, kun se herättää kysymyksiä. (Suominen 2016.)

Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Vastuullisuusviestintä perustuu yritysvastuuseen, mutta se myös esittelee tavoitteita ja kehittää vastuullisuutta yrityksessä. Sirpa Juutinen on kuvannut yritysvastuun toteutumista käytännössä ja vastuullisuusviestintää yrityksissä jaottelemalla ne neljään ryhmään. (Juutinen 2016, 52-55.) Yritysvastuun edelläkävijät ja menestyjät (kuva 8) löytyvät ketteryysmestarit (agility champions) ryhmästä. Yritysvastuulla pyritään parantamaan kilpailukykyä ja pystytään tekemään ennakoivaa liiketoimintaa ja riskienhallintaa. Vastuullisuus ei vain jää kauniiksi sanaksi, vaan se on syvälle toimintoihin juurtunutta ja koko henkilöstö on sen takana. Vastuullisuuden mukanaan tuomat mahdollisuudet tuottaa lisäarvoa tunetaan ja niiden perusteella suunnitellaan rohkea, mutta hallittu strategia. Tavoitteiden toteutumista seurataan. Yritysvastuusta viestitään tehokkaasti ja erottaudutaan markkinoilla ja sidosryhmien keskellä kilpailijoista. (Juutinen 2016, 55.)



Kuva 8. Yritysvastuun ja viestinnän yhtymäkohtia (Juutinen 2016, 52).

Yritysvastuun asiantuntija Anne Raudaskosken mukaan vastuulliset brändit, kuten Method, American Apparel ja Puma, panostavat resurssiviisaaseen tuotekehitykseen. Ne ovat ymmärtäneet, että kuluttajaa ei saada innostumaan pinnallisilla lauseilla tai esittelemällä standardeja ja sertifikaatteja. Edelläkävijäyritykset tekevät kannattavaa liiketoimintaa minimoimalla ympäristöriskit ja pyrkivät aidosti parantamaan ihmisten elämää. Resurssiviisaassa tuotekehityksessä mietitään, miten oikeasti tuotteet voisi tehdä ympäristöystävällisesti ja kestäväksi, pohditaan vaihtoehtoisia materiaaleja ja mietitään, onko esim. käytetyn tuotteen kierrätys ja jalostaminen raaka-aineeksi mahdollista. Usein prosessiin otetaan mukaan käyttäjät. Ratkaisut ja saavutukset esitellään kuvien, videoiden, blogien ja somen kautta maailmalle ja ne ovat näkyvä osa markkinointia ja brändäystä. Tällöin tavoitetaan mahdollisimman laaja joukko ihmisiä: tavallisen kuluttajan lisäksi nopeasti kasvava LOHAS -ryhmä (Lifestyles Of Health And Sustainability), joita on jo NMI Global Consumer Trends Databasen mukaan 33 % eurooppalaisista. (Raudaskoski 2016a.)

Monesti kuluttajat haluavat olla vastuullisia, mutta todellinen ostokäyttäytyminen kertoo toista – hinta ratkaisee ja arvot unohtuvat. Tätä ristiriitaa tutki eri suuryritysten asiantuntijoista (mm. Disney, Walmart, L’Oreal, eBay) muodostettu The Sustainable Lifestyles Frontier Group yli vuoden verran. He tulivat siihen tulokseen, että ongelmana on markkinointi: vedotaan hyviin aikeisiin, puhutaan tulevista sukupolvista ja maailman pelastamisesta. Taktiikkana on saada ihmiset syyllistämällä ja painostamalla tekemään oikein ja ostamaan tuote. Yritykset pystyvät kertomaan, miksi heidän tuote on hyväksi planeetalle tai tuleville seuraavalle sukupuolelle, mutta eivät sitä, mitä se antaa kuluttajalle. (Townsend & Niemtzow 2015.)

Perinteiset markkinoinnin arvonluontikeinot toimisivat vastuullisuudessakin – tarjoamalle tuotteelle joko funktionaalista, emotionaalista tai sosiaalista lisäarvoa. Funktionaalista lisäarvoa tarjoaa esimerkiksi Walmartin Sustainability Leader-merkki – vastuullisuuden parhaimmiston tunnistaa tuotehyllystä tämän merkin avulla. Emotionaalista lisäarvoa syntyy, kun tuote inspiroi, täydentää tai herättää käyttäjässään positiivisia tunteita. Sosiaalista lisäarvoa syntyy, kun tuote auttaa luomaan halutun kuvan kuluttajasta toisille ihmisillä. Vastuullisten tuotteiden tulisi korostaa enemmän yksilölle koituvia etuja maailman parantamisen sijaan. (Townsend & Niemtzow 2015.)

Kannattaa jättää pelastusmenteliteetti sivuun, ja hyödyntää yksinkertaista ajatusta houkuttelevamman vaihtoehdon luomisesta. Eli pyrkiä tilanteeseen, jossa tuote itsessään on aivan vastustamaton, ja sen lisäksi se on tehty tavalla, joka ei jätä jälkeensä tuhoa, vaan pyrkii luomaan nettopositiivisen vaikutuksen läpi koko hankintaketjun. Mikä sen parempaa markkinointia kuin omaa mielihyvää korostava, joka samalla mahdollistaa myös kollektiivisen hyvän olon ja merkityksellisyyden tunteen, jopa jonkinlaisen "heimoajattelun" ja ylpeyden tuotteen ostajaryhmään kuulumisesta. (Raudaskoski 2016b.)

Vastuullisuusviestintää aloittaessa kannattaa tehdä suunnitelma: mitä halutaan sanoa? On muistettava, että sanojen on vastattava tekoja ja vastuullisuuden tulisi kohdentua sinne, missä vaikutukset ovat suurimmat. Viherpesusyytökset tulevat, kun jätetään mainitsematta ydinliiketoiminnan vastuullisuuden haasteet ja keskitytään päätoiminnan kannalta epäolennaisiin seikkoihin. Viestinnässä on käytettävä suhteellisuudentajua; jos yleisön näkökulmasta pienistä saavutuksista toittottaa suurella pasuunalla, on myös riskinä leimautua viherpesijäksi. Avoimuus ja läpinäkyvyys kasvattavat luottamusta; erityisesti toiminnan avaaminen ulkopuoliselle, kuten kansalaisjärjestölle tai medialle, jotka raportoivat yleisölle. (Korva 2015; Suominen 2016.)

Vastuullisuusviestintää suunniteltaessa kartoitetaan, miten sidosryhmät tavoitetaan parhaiten ja mitä viestintäkanavia on käytössä. Tämän jälkeen suunnitellaan kampanja. Viestiä toistetaan kaikissa kanavissa: verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, myymälöissä, esitteissä, mediassa jne. Viestin tyylin ja määrän tulee soveltua kuhunkin kanavaan. Perusmarkkinoinnissa se voi olla kevyttä, jonka lisäksi on helposti saatavilla tarkempaa ja laajempaa tietoa, vaikkapa tuotannosta. Tehokkaassa vastuullisuusviestinnässä osallistetaan sidosryhmät. Kannustetaan, opastetaan ja innostetaan mukaan henkilökunta, asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Vaikka oltaisiin vasta vastuullisuuden alkuvaiheessa, voi hyvin aloittaa siitä viestimisen ja kertoa, mistä on lähdetty liikkeelle ja mikä on tavoite. Tärkeää on ilmaista myös aikataulu – missä ajassa halutaan saavuttaa mitään mahdollisimman konkreettisesti ja helppotajuisesti. Viestinnässä on hyvä olla systemaattinen: tavoitteiden ohella on tärkeää viestiä saavutuksista – mitä on saatu aikaan tähän mennessä. Jos tulee epäonnistumisia, avoin viestintä antaa kuvan rehellisestä ja vilpittömästä yrityksestä. Takapakkeja ja haasteita ei ole syytä peitellä. Paras vaihtoehto on kertoa, miksi epäonnistuttiin ja miten tilannetta pyritään korjaamaan – tilanteeseen yritetään aidosti löytää ratkaisu. Tässäkin kohtaa voi osallistaa sidosryhmiä ja pyrkiä yhdessä kehittämään vastuullisuutta. Viestinnästä kuultaa, että sydän on mukana kaikessa täysillä. Mitattavuus, numerot ja niiden vertailu tuovat uskottavuutta. Lukuja on helpompi käsittää esim. vertailemalla ekologisesti tuotettua perinteisesti tuotettuun. Varsinkin kuluttajabrändien kannattaa panostaa visuaalisuuteen ja videoihin. Viestin tai tarinan kertojalla on myös roolinsa. Ehkä vaikkapa yhteistyö jonkun tubettajan kanssa auttaisi kertomaan oikealla tavalla yrityksen kohderyhmälle? (Korva 2015; Mustalahti 2016; Suominen 2016.) Huumoriakin voi käyttää tilaisuuden tullen. (Korva 2015.)

Vastuullisuusviestintään pätevät samat periaatteet kuin muuhunkin: yleisöä kiinnostavat tarinat ja ihmiskohtalot. On ratkaisevaa tuntee viestinnän kohde ja rakentaa viesti juuri häntä kiehtovaksi. Toiselle saattaa olla tärkeää rehellisyys ja yhteisöllisyys, toiselle taas laatu- ja terveysseikat. On hyvä miettiä, millaista vastakaikua yrityksen viestintä herättää kohderyhmässä. Viestinnän tulee olla uskottavaa ja samassa linjassa toiminnan kanssa. Laadukkaat kuvat vievät viestiä eteenpäin. (Mustalahti 2016; Suominen 2016.)

5.5 Kuluttajakäyttäytymisen uudet trendit

Vähittäiskaupan alalla on tapahtunut isoja, globaaleja muutoksia jo viimeisen viidentoista vuoden aikana. Esimerkiksi vuonna 2000 alle 30 % kehitysmaiden ihmisistä eli äärimmäisessä köyhyydessä, mutta nyt vastaava luku on 15 %. Tuolloin kännykän omisti vain

12 % ihmisistä, nyt se on jo yli 60 %:lla. Facebook, jolla on tänä päivänä yli 1.5 miljardia käyttäjää, oli vuonna 2000 vielä tuntematon. Nämä asiat muun kehityksen ohella ovat muuttaneet kuluttajien tapaa elää, ajatella ja ostaa ja muutostahti vain kiihtyy. Muutokset voivat aiheuttaa osalle yrityksistä suuria vastoinkäymisiä. Esimerkiksi vuonna 2000 Kmart oli Yhdysvaltojen kolmanneksi suurin vähittäiskaupan yritys, mutta vuoteen 2014 sen liikevaihto on tippunut 2/3 vuoden 2000 vastaavasta. Amazon taas on kasvattanut myyntiään samana aikana 2,8 miljardista dollarista 89 miljardiin. Seuraavat 15 vuotta pitänevät myöskin suuria muutoksia sisällään, joista osa on nähtävissä etukäteen ja osa tapahtuu yllättäen. (Benson-Armer & Noble & Thiel 2015.)

Kansainvälisen liikkeenjohdon asiantuntijayritys McKinsey & Company on tutkinut vähittäiskaupan vaikuttajia ja niihin liittyviä trendejä. Tarkastelemalla vaikuttavimpia ja ennustettavimpia trendejä voidaan hahmotella, miltä kuluttajamarkkinat näyttävät vuonna 2030. Suurin osa kuluttajista tulee asumaan kaupungeissa. Keskiverto kuluttaja on hie- man nykyistä vanhempi, joskin ikäprofiilit vaihtelevat aloittain. Noin 75 %:lla ihmisistä on kännykkä ja internetyhteys. Kehittyvien markkinoiden keskiluokka tulee olemaan isompi ja varakkaampi kuin vanhempansa. Yritykset tulevat hyödyntämään yhä enemmän digi- talisaatiota, dataa ja analytiikkaa. Trendit eivät näy kaikkialla yhtä paljon, vaan vaikutuk- set vaihtelevat maantieteellisesti ja tuotekohtaisesti. (Benson ym. 2015.)

Tulevaisuutta silmällä pitäen yritysten kannattaisi miettiä, miten yritys erottuu ja mikä on juuri kyseiselle yritykselle tunnusomaista. Viestinnän näkökulmasta yhä tärkeämmäksi nousee kuluttajan sitouttaminen ja jatkuva vuoropuhelu. On tärkeää tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa ja käyttää tätä tietoa tuotekehittelyssä ja brändin rakentamisessa. Yritysten kannattaa huomioida, että sosiaalisella medialla tulee olemaan yhä suurempi vaikutus kauppaan. Älypuhelimien ja sosiaalisten verkostojen kehittyessä kuluttajien on yhä helpompi jakaa mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Taitava yritys pystyy hyödyntä- mään tätä ja luomaan *pöhinää* somessa. Asiakkaan huomioiminen tuotekehittelyssä ja sorsastus eli crowdsourcing on yksi keino sitouttaa asiakas. On tärkeää, että yrityksellä on kanava vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, oli se sitten verkossa tai verkon ulko- puolella. Asiakkaiden odotukset ostamisen ajan, paikan ja tavan suhteen kasvavat. Uu- det ostokanavat sekä eri kanavien yhdistäminen tarjoavat varteenotettavia mahdolli- suuksia vastata tähän. Esimerkiksi Nordstromin asiakkaat voivat jo nyt ostaa tuotteita myymälöissä ja verkosta sekä myös mobiilisovelluksella, Intagrammin kautta ja teksti- viestillä. Verkko-ostokset voi hakea, palauttaa tai vaihtaa myös myymälöissä. (Benson ym. 2015.)

Yrityksen kannattaa nähdä teknologia - ei ainoastaan mahdollistajana - vaan erottautumiskeinona. Digitalisaatio koskee niin yrityksen rakenteellisia toimintoja kuin kuluttajapintaakin. Tulevaisuudessa ennustetaan olevan uusia virtuaalikauppoja, jotka käyttävät hyväksi AR:a (augmented reality) eli lisättyä todellisuutta. Asiakkaat voivat kävellä virtuaalimyyvälän käytävillä ja yhdistettynä henkilökohtaiseen, reaaliaikaiseen biometriseen mittariin he saavat suosituksia aterioista, jotka sisältävät optimaalisia raaka-aineita. Mobiilistosten lisääntyessä yritysten on kehitettävä mobiiliin soveltuvia, omnichannel-markkinointistrategioita – sama tuotetieto, toiminnot ja mobiilimaksaminen on oltava saatavilla kaikilla kanavilla ja laitteilla. Kuluttajatuotteissa se merkitsee oman yrityksen digitalisaation lisäksi brändin näkyvyyttä erilaisissa mobiilisovelluksissa ja monikanavaisissa myyntikanavissa. Lisääntyvän datan analysointiin ja henkilöstöön on investoitava, jotta dataa voi hyödyntää tehokkaasti. (Benson ym. 2015.)

Digitalisaation ja verkkokaupan kasvaessa fyysisten myymälöiden koko pienenee. Osa brändeistä kuitenkin samanaikaisesti avaa omia myymälöitään saadakseen parempaa jalansijaa brändilleen ja panostetaan ostokokemukseen ja interaktiivisuuteen. Konsulttiyhtiön PwC:n tutkimuksen mukaan yritysjohtajat uskovat asiakkaiden kiinnostuksen eettisiä ja ekologisia arvoja kohtaan kasvavan ja ostopäätösten perustuvan brändien vastuullisuudelle. Vastatakseen tähän yritykset tulevat tekemään yhä enemmän yhteistyötä järjestöjen, hallinnon ja tieteellisten organisaatioiden kanssa. (Maxwell & Sviokla 2016.) Y-sukupolvi eli milleniaalit ovat erityisen kiinnostuneita uusista teknologioista. He odottavat yrityksiltä, että tuotteita voi tilata helposti verkkokaupasta mobiilisovelluksilla tai jopa tekstiviestillä (Rojas 2016). Jotta brändi olisi ajanhenkinen ja vetoaisi heihin, tulisi sen seurata kehitystä ja olla heti esillä uusilla alustoilla ja online-kauppakanavilla (Schawbel 2015).

Milleniaaleja tarkasteltaessa voi huomata eroavuuksia vanhempiin sukupolviin verrattuna. Milleniaalit suhtautuvat epäluuloisemmin perinteiseen mainontaan. He lukevat blogeja ja käyttävät sosiaalista mediaa enemmän saadakseen tietoa ja luottavat etenkin lähipiiriin ihmisten tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa. Blogien on tarkoitus olla autenttisia ja niitä kirjoittavat usein yksittäiset ihmiset, mikä tekee niistä milleniaalien parissa arvostetun. Aitous on erityisen tärkeää ja yrityksen on saavutettava luottamus, jotta se saa milleniaalit kiinnostumaan ja avoimeksi viestinnälle. Kun luottamus on saavutettu, brändiuskollisuus on vahvaa. Mitä nopeammin ja syvemmän suhteen yritys pystyy nyt luomaan, sitä varmemmin milleniaalit jatkavat asiakassuhdetta tulevina vuosina.

(Schawbel 2015.) Lähituotanto, yhteisöllisyys, vuorovaikutus ja jakamistalous kiinnostavat heitä. Yritykset, joka voivat välittää näitä yhteisöllisyyden tunteita, vetoavat. Kasvava kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin ulottuu pitkälle käsittäen yksilön lisäksi koko maapallon hyvinvoinnin. Ekologiset ja ympäristöystävälliset yritykset vetoavat heihin. Tämän huomioivat tulevaisuuden menestyjäyritykset vastuullisuusviestinnässään. (Rojas 2016.)

6 Tutkimusaineisto ja analyysi

Tutkimusaineisto jakautuu kolmeen osaan: benchmarking-tutkimukseen lastenvaate-merkkien vastuullisuusviestinnästä verkossa, VimmaCompanyn toimitusjohtajan Marjut Rahkolan haastatteluun ja Vimman asiakkaille tehtyyn verkkokyselyyn.

6.1 Benchmarking

Benchmarking-menetelmällä oli tarkoitus vertailla lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestintää verkkosivuilla, saada yleiskuva kilpailijoiden vastuullisuusviestinnän tasosta ja laajuudesta sekä tunnistaa vahvuudet ja heikkoudet. Benchmarkingissa selvitettiin ainoastaan vastuullisuusviestintää, eikä tutkittu vastuullisuuden toteutumista yrityksissä. Verkkosivut vastuullisuusviestinnän kanavana valikoituivat tarkasteluun, koska lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestintä on keskittynyt juuri sinne. Vertailtaviksi lastenvaate-merkeiksi pyrittiin löytämään designpainotteisia, ns. uuden aallon lastenvaate-merkkejä ja vastuullisuusviestinnän edelläkävijöitä. Osan näistä Vimma nimesi kilpailijoikseen. Osan taas otin mukaan samaa asiakasryhmää kiinnostavan brändin ja yrityksen vastuullisuusviestinnän perusteella. Vertailun ulkopuolelle jätettiin vastuulliseksi miellettyt merkit, joiden vastuullisuusviestintä verkkosivuilla oli suppea, koska tämän benchmarkingin päätavoitteena oli oppia ja löytää parhaat käytänteet oman toiminnan kehittämiseksi. Mukaan ei myöskään otettu lastenvaate-merkkejä, joilla ei ollut verkkosivuja saatavilla englanniksi eikä suomeksi.

Kaikki vertailtavat brändit on perustettu 2000-luvulla. Suomalaisia brändejä valittiin vertailuun kuusi: Aarrekid, Gugguu, Mainio, Melli EcoDesign, Nosh ja Papu. Ulkomaisia brändejä otettiin niin ikään kuusi: ruotsalaiset Geggamoja ja Mini Rodini, tanskalaiset Molo ja Soft Gallery, saksalainen Little Man Happy ja latvialainen Hebe. Brändejä ver-

tailtiin tarkastelemalla vastuullisuusviestinnän kannalta olennaisimpia asioita ja havainnot kirjattiin taulukkoon (liite 2). Tämän lisäksi tarkasteltiin brändien viestintää arvoista ja tarinasta sekä muutamia palveluun liittyviä asioita, kuten koko-oppaan tarjoamista. Benchmarking tehtiin maaliskuussa 2017 brändien sen hetkisten verkkosivujen mukaan. Verkkosivuja uudistetaan jatkuvasti ja vastuullisuusviestintää kehitetään. Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat edellä mainitun ajankohdan tiedoille, eikä tutkimus ole suoraan uusittavissa myöhemmin. Ryhmittelin benchmarkingin tarkasteltavat osa-alueet sopiviksi aihepiireiksi. Niitä ovat yleiskuva brändien vastuullisuusviestinnästä, tarina, arvot ja tavoitteet, materiaalit, alihankinta, tuotteen elinkaari, koko-opas ja pesuohjeet ja muita huomiota. Lopuksi tarkastelin Vimmacompanyn verkkosivujen vastuullisuusviestintää benchmarkingissa.

6.1.1 Yleiskuva brändien verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä

Vertailussa olevien yritysten koko ja vastuullisuusviestinnän laajuus ja syvyys erosivat suurestikin toisistaan. Mukaan haluttiin ottaa niin laajan vastuullisuusviestinnän edustajia kuin viestinnältään tiivistetympiäkin, pieniä yrityksiä. Vastuullisuus oli kaikkien vertailtavien yrityksen toiminnassa huomioitu, osalla koko toimintaa ohjaavana arvona. Kuitenkin puolet yrityksistä (Aarrekid, Nosh, Mini Rodini, Molo, Soft Gallery ja Hebe) ei tuonut vastuullisuutta erityisemmin esille etusivullaan. Painike tiedon saamiseksi etusivulla toki oli, mutta vastuullisuusviestintä saattoi olla vain esimerkiksi "ABOUT US" tai "TARINA"-painikkeen takana. Näyttävimmän vastuullisuus näkyi Papun ja Geggamojan etusivuilla. Gugguulla, Mainiolla, Melli EcoDesignilla ja Little Man Happyllä oli pienimuotoista vastuullisuusviestintää etusivulla. (Liite 2, 1-2.)

Suurimmalla osalla yrityksistä vastuullisuusviestintä oli keskitetty yhdelle sivulle, joka useimmiten sisälsi myös tietoa yrityksen perustamisesta, arvoista ja tarinasta sen takana. Aarrekidillä ja Gugguulla oli vastuullisuusviestintää kahdessa paikassa sivustolla, toisessa kevyemmin, ja toisessa kattavammin. Nosh ja Mini Rodini olivat vastuullisuusviestinnältään laajimmat. Näillä yrityksillä oli useita tasoja viestinnässä ja linkkejä klikkaamalla sai yksityiskohtaisempaa tietoa haluamastaan aiheestaan. Mini Rodini olikin vastuullisuusviestinnän edelläkävijä ja vertailun parhaimmistoa. Yrityksen sivuilla oli jo laajasti tietoa "CSR"- ja "GARMENT"-otsikoiden alla, mutta erillinen CSR-raportti sisälsi vielä enemmän ja tarkempaa tietoa. (Liite 2, s. 1.)

Aarrekidillä nousi päällimmäisenä esille eettinen tuotanto Portugalissa, luomupuuvilla ja Ökö-Tex. Gugguulla oli kerrottu materiaaleista ja valotettu myös alihankkijoiden valintaa ja seurantaa. Mainio esitteli kattavasti intialaisen tehtaansa toimintaa ja vastuullisuutta. GOTS-luomupuuvilla oli myös hyvin esillä yrityksen verkkosivuilla. Melli EcoDesignin vastuullisuusviestintä rakentui herkkäihoisille soveltuvalla luomupuuvillalle ja täysin kotimaiselle tuotannolle - kankaista lähtien. Noshilla vastuullisuus ohjasi koko toimintaa. Vastuullisuus oli huomioitu niin tuotesuunnittelussa, materiaaleissa, tuotannossa, pakkauksessa ja logistiikassa kuin tuotteiden pitkäikäisyyden ja korkean asiakastyytyväisyyden tavoittelussakin. Papun vastuullisuusviestinnässä korostuivat luomupuuvilla ja tuotanto Euroopassa. (Liite 2, s. 1.)

Geggamojalla vastuullisuusviestintä sisälsi tietoa materiaaleista, sertifikaateista, tuotannosta ja kuljetuksesta. Mini Rodini oli tämän benchmarkingin kirkas johtaja vastuullisuuden ja siitä viestimisen suhteen. Yritys oli myös ainoa vertailussa, joka julkaisee vuosittaista vastuullisuusraporttia. Raportissa kerrotaan yksityiskohtaisesti vastuullisuuden kannalta olennaisista tekijöistä koko yritystoiminnassa, asetetaan tavoitteita tulevalle vuodelle ja raportoidaan edellisten tavoitteiden täyttymisestä. Vastuullisuus on selkeästi yrityksen strategiassa ja integroitunut kaikkeen toimintaan - lähtien kestävästä materiaalivalinnoista ja eettisestä tuotannosta ja ulottuen pienempiin yksityiskohtiin pakkaustarvikkeita ja esillepanomateriaaleja myöten. Molon vastuullisuudessa näyttäytyi Ökö-Tex ja BSCI. Materiaalien ekologisuus jäi kuitenkin hämäräksi. Little Man Happyn tuotteista 4/5 oli tehty GOTS-sertifioidusta luomupuuvillasta. Yrityksen vastuullisuusviestintä oli aika pienimuotoista ottaen huomioon profiloitumisen ekologiseksi tuotemerkiksi. Hebellä korostui lähituotanto: valmistus oli vain parin askeleen päässä toimistolta pienellä kodinomaisella valmistajalla. Vastuullisuusviestinnässä näkyi myös hyvänhenkinen tiimityö, naisten ja äitien työllistäminen, GOTS-luomupuuvilla sekä pakkauksien ja logistiikan ekologisuus. (Liite 2, s. 1.)

6.1.2 Tarina, arvot ja tavoitteet

Jokaisella yrityksellä oli kerrottu jotain yrityksen syntyhistoriasta tai alkuinspiraatiosta sekä määritelty konsepti. Yrityksen nimen taustan esitteli Aarrekid, Gugguu, Melli Eco-Design ja Mini Rodini. Osa nimesi arvot suorasanaisesti, osalla taas ne olivat tulkittavissa rivien välistä. Yksikään suomalaisista yrityksistä ei julkistanut konkreettisia tavoitteita. Noshin sivuilta oli tulkittavissa kasvuhenkisyyttä. Papulla oli tavoitteena kehittyä ja oppia

uutta koko ajan – kasvavana yrityksenä mahdollisuudet vaikuttaa ja tehdä vieläkin ekologisempia valintoja lisääntyvät jatkuvasti. Heben tavoite ei ollut ainoastaan suunnitella kauniita vaatteita, vaan myös tehdä maailmasta parempi paikka. (Liite 2, s. 2-3.)

Selkeät tavoitteet määrittivät Geggamoja ja Mini Rodini. Geggamojan päämääränä oli olla Ruotsin vastuullisin lastenvaatemerkki. Mini Rodini oli asettanut vastuullisuusraportissaan useita selkeitä tavoitteita vuodelle 2017 ja tavoitteet vuodelle 2020. Mm. vuonna 2017 on tarkoitus lanseerata kiertotuotekonsepti ja vuonna 2020 toimintamalli perustuu ”re-collect / repair / reuse / remake / recycle” -kiertosysteemille. (Liite 2, s. 3 & 7.)

6.1.3 Materiaalit

Suurimmalla osalla brändeistä mallisto oli pääosin luomupuuvillaa – joko sellaisenaan tai yhdistettynä esim. elastaaniin. Gugguulla oli luomupuuvillan lisäksi tavallista puuvillaa ja merinovillatuotteita. Noshilla luomupuuvillamallistoa täydensi NOSH & Kivat -villatuotteet. Papulla oli mukana mallistoissa myös ajoittain joitakin kierrätyskuitutuotteita. Geggamojalla oli eri materiaaleja luomupuuvillasta bambuun ja yli 80 % tuotevalikoimasta oli tehty yrityksen mukaan kestävästä materiaaleista. Mini Rodinilla kestävien materiaalien osuus oli ihailtava: 99 %. Heidän ”OUR GARMENTS”-sivulla ”SUSTAINABLE MATERIALS”-otsikon alla oli esitelty kaikki heidän kestävät materiaalit: luomupuuvilla, luomupellava, luomuhamppu, luomuvilla, Modal, Tencel ja kierrätyskuiduista polyesteri, polyamidi, villa ja puuvilla. (Liite 2, s. 4.)

Molo kirjoitti sivuillaan, että yrityksen vastuulla on valita ympäristöystävällisiä materiaaleja. Kuitenkaan sivuilla ei kerrottu, käyttääkö yritys ympäristöystävällisiä materiaaleja. Mitään mainintaa esimerkiksi puuvillan vastuullisuudesta ei ollut missään. Moloa lukuun ottamatta kaikki kertoivat käyttävänsä sertifioitua luomupuuvillaa. Heistä NOSH kertoi ainoastaan sertifioidusta luomupuuvillasta, muut ilmoittivat käyttävänsä GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa. Mini Rodini käytti GOTSin ohella sekoitekankaissa OCS-sertifikaattia. Mainio paljasti kangaskutomon GOTS -seurant numeron. Koko tuotantoketju oli GOTS-sertifioitu Geggamojalla ja Mini Rodinilla, joilla oli myös lopullisissa tuotteissa GOTS-merkintä. SOFT Galleryn koko tuotantoketju oli myös GOTS-sertifioitu ja he kertoivat GOTS-numeronsa. Tämä kuitenkin koski vain osaa mallistosta, heillä oli paljon tuotteita tavallisesta puuvillasta ja muista materiaaleista.

Luomupuuvillatuotteissa on käytössä kaksi riippumattoman tahon sertifikaattia: Global Organic Textile Standard (GOTS) ja Organic Content Standards (OCS) (Textile Exchange 2016). Benchmarkingissa yleisimmin mainittu luomupuuvillan sertifikaatti, GOTS-luomupuuvilla (Global Organic Textile Standard), käsittää koko tuotantoprosessin kuidusta valmiiksi tuotteeksi. Standardi sisältää niin ekologisia kuin sosiaalisia vastuullisuusvaatimuksia. Raakakuitu tulee olla sertifioidusti luomuviljelty ja kaikkien valmistusprosessissa mukana olijoiden tulee olla riippumattoman järjestön sertifioimia. Standardilla pyritään takaamaan jäljitettävyys. (Textile Exchange 2016.)

GOTS-sertifikaatteja on kahdenlaisia: GOTS Organic -sertifioiduissa tuotteissa vähintään 95% materiaalista tulee olla luomua. Tuotteet, joissa luomun osuus on 70-94%, voivat taas saada GOTS Made with organic materials -sertifikaatin. GOTS-merkintä tuotteessa edellyttää koko toimitusketjun sertifiointia – myös yrityksen brändin. Huomioitavaa on, että jos lopullisissa tuotteissa ei ole mukana GOTS-merkkiä, niitä ei saisi esitellä, mainostaa tai myydä (katalogeissa ja www-sivuilla) GOTS-merkin avulla tai viittaamalla mitenkään sertifikaattiin. GOTS-logoa tai mitään viittausta GOTS-sertifiointiin vaatteessa tai lopullisessa tekstiilissä ei myöskään saa käyttää, mikäli GOTS-sertifiointi on tehty vain tietylle vaiheelle tuotetta (kuten langalle tai kankaalle) tai vain tuotteen osalle. (The Global Organic Textile Standard 2016.)

Puuvillan alkuperästä kertoivat ainoastaan Melli EcoDesign (Kreikassa käsinpoimittu puuvilla) ja Papu (puuvillalanka Turkista). Kaikki brändit ilmoittivat tarkan materiaali koostumuksen verkkokauppansa tuotekohtaisilla sivuilla. Materiaalin sidos oli mainittu verkkokaupan tuotetiedossa valtaosalla brändeistä. (Liite 2, s. 4-5.) Ökö-Tex 100-sertifioinnin mainitsi kymmenen yrityksistä verkkosivullaan. Osalla sertifikaatti oli valmiilla tuotteilla, osalla taas mallistoissa käytetyt kankaat olivat Ökö-Tex-sertifioituja ja yksi yritys ilmoitti painossa käytettyjen väriaineiden olevan Ökö-Tex-sertifioituja. (Liite 2, s. 5.)

6.1.4 Alihankinta

Valtaosa kertoi alihankinnasta ja sen vastuullisuudesta verkkosivuillaan. Aarrekidillä tuotanto oli Portugalissa omalla tehtaalla (Cottonhouse Ltd.). Aarrekid-brändin omistaa nyt Black Moda Oy, jonka sivuilla oli tehtaasta enemmän tietoa ja kuvia. Gugguulla oli kerrottu alihankkijan valitsemisesta, kriteereistä ja yhteydenpidosta. Kankaat ja vaatteiden valmistus tehdään Suomessa ja Virossa. Mainion sivuilla oli paljon tietoa alihankkijasta, intialaisesta Thai Exportsista, ja sen panostuksesta vastuullisuuteen (niin ekologiseen

kuin sosiaalisena). Mainio kertoi sivuillaan myös intialaisen kangaskutomon nimen ja GOTS-numeron. Melli EcoDesign ainoana yrityksistä valmisti tuotteensa kokonaan Suomessa. Kankaat kudotaan, värjätään ja painetaan Suomessa, ja tuotteet ommellaan myös täällä. Nosh kertoi alihankkijoiden valintakriteereistä, sertifikaateista ja mainitsi heidän noudattavan mm. ILO:n vaatimuksia. Kangastehtaat ja tuotanto olivat Euroopassa, tällä hetkellä Ukrainassa ja Portugalissa. Yrityksellä oli myös paljon kuvia tehtaalta (Cottonhouse). Uusimpien mallien osalta Nosh ilmoitti verkkokaupassaan valmistusmaan. (Liite 2, s. 5-6.)

Papulle tuotanto Euroopassa mahdollisti tuotteiden valmistusketjun seuraamisen läheltä, helpotti kommunikaatiota ja oli logistisesti järkevää. Pitkäikäisissä yhteistyökumppanuuksissa molemmat osapuolet pystyvät myös kehittämään toimintaansa ja oppimaan koko ajan lisää. Tällä hetkellä kankaat valmistetaan Nokian Neulomolla Suomessa ja Portugalissa Cottonhousella. Ompelu oli Nokialla Suomessa, Virossa (kun Nokian Neulomo ylikuormitettu) ja Portugalissa Cottonhousella. Suomen tuotanto ei tullut esille verkkosivuilla mitenkään, se näkyi ainoastaan Weecosin verkkokaupan tuotetiedoissa. (Liite 2, s. 5-6.)

Geggamojalla oli 10 toimittajaa kuudessa eri maassa, kaikki SA8000-sertifioituja. Jokaisen tuotteen pohjalta oli valittu sille sopiva valmistuspaikka. Yrityksen päämääränä oli pitkäikäiset yhteistyökumppanuudet ja tehtailla vieraillaan vuosittain. Mini Rodinilla oli myös tuotantoa useassa eri maassa. Vuonna 2016 yli puolet tuotannosta oli Turkissa. Tämän lisäksi tuotantoa oli Kiinassa, Intiassa ja Liettuassa, sekä hieman Pakistanissa (kenkiä). Vuonna 2017 tuotantoa tehdään myös Portugalissa. Alihankkijoista oli kerrottu kattavasti erillisessä CSR-raportissa, josta kävi ilmi, että kriteerien täyttymistä seurataan tiiviisti ja toimitaan sen mukaan. (Liite 2, s. 5-6.)

Molo ei kertonut tuotannosta yksityiskohtaisesti, mutta kaikki heidän yhteistyökumppanit noudattavat YK:n Global Conductiin perustuvaa Molon Code of Conductia sekä EU:n REACH:in raja-arvoja. 90 %:illa toimittajista oli BSCI- tai Ökö-Tex-sertifikaatti tai molemmat. 95 %:a teknisten ulkoiluasujen toimittajista olivat Bluesign-sertifikoituja. Soft Galleryn tuotannosta valtosaa oli Intiassa. Little Man Happy ei kertonut tuotannostaan mitään, mutta verkkokaupan tuotetiedoissa valmistusmaaksi oli merkitty Puola. Hebe painotti eettisyyttä hankinnassa ja tuotannossa - tavoitteena oli olla mahdollisimman läpinäkyvä toiminnan suhteen. Pyrkimyksenä oli välttää ylituotantoa ja minimoida ylijäämät, sekä säästää vettä ja energiaa. Vaatteiden tuotanto, merkkilaput, paino ja pakkaus tehdään

Latviassa, mutta muut tarvittavat yksityiskohdat tilataan naapurimaista - mahdollisimman läheltä. (Liite 2, s. 5-6.)

6.1.5 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaaresta kertovat ominaisuudet oli jaettu benchmarking-tutkimuksessa laatuun, designin pitkäikäisyyteen ja tuotteen kierrätykseen. Laadusta ja laaduntarkkailusta viestivät jollain tapaa kaikki vertailtavista yrityksistä – vähintään erilaisten laadusta tai vastuullisuudesta kertovien sertifikaattien avulla. Moni yrityksistä kertoi myös säännöllisistä vierailuista tehtailla. Materiaalin laatu, erityisesti luomupuuvillan, oli tärkeä tekijä monen brändin tuotteen pitkäikäisyydelle. (Liite 2, s. 7.)

Haluamme, että vaatteemme ovat mahdollisimman luonnonmukaiset ja ihoystävälliset. Käytämme GOTS*-sertifioitua luomupuuvillaa, joka on turvallisia lasten herkälle iholle, eikä altista allergioille. Luomupuuvilla on pehmeää, lämmintä ja laadukasta. Se kestää hyvin käyttöä ja pesua. Luomupuuvillamme on superkampalankaa, joka on pitkäkuituista eikä näin ollen nukkaannu helposti. ----Vaateidemme puuvilla on kasvatettu Kreikassa ja sen viljelyssä on käytetty ainoastaan luonnonmukaisia lannoitteita. Luonnonmukaisella viljelyllä maaperä säilyy hedelmällisenä, eikä ympäristöä kuormiteta kemikaaleilla. Puuvillasato kerätään käsin, jolloin saadaan laadukkaampaa materiaalia ja puuvillakuitupalloista voidaan poimia juuri ne, jotka ovat kypsyneet. Käsinoiminta ei tuota päästöjä, joita koneellisesti keräämällä syntyy. Käsini kerätty puuvilla ei ole myöskään niin roskaista kuin koneellisesti kerätty, jolloin puuvillakuidun puhdistusvaihe helpottuu. (Melli Eco-Design 2017.)

Jotkut yrityksistä kertoivat myös vaatteiden ja materiaalien testauksesta. Gugguu testasi tuotteita eri-ikäisillä lapsilla ennen tuotantoa kestävyys, istuvuuden ja käytännöllisyyden osalta. Noshilla testattiin laatua tuotannon eri vaiheissa, valmistajien suorittamien laboriotestien lisäksi esimerkiksi pesu- ja käyttötestein. ”Tavoitteena tyytyväinen asiakas” -sivulla kerrottiin alhaisesta reklamaatioprosentista. Mini Rodinilla laadun ja pitkän käyttöiän eteen tehdään paljon työtä. Yrityksellä oli käytössä useita eri sertifikaatteja. Laboriotestit teetetään riippumattomalla osapuolella joka malliston kohdalla - sekä lähtömaassa että Ruotsissa toimituserän saavuttua sinne. Myös Molo kertoi testaavansa tuotteita riippumattomilla testilaboratorioilla kemikaalien osalta. (Liite 2, s. 7.)

Tuotteen pitkäikäisyys oli muutamalla yrityksellä huomioitu jo mallisuunnittelussa. Nosh kutsui sitä **ekologiseksi designiksi**: heillä on käytössä lastenvaatteissa tuplakoot. Käyttöikää pidentää myös hihansuut ja nilkkaresorit, sekä bodyissa haaraosan lisänepparit. Ajaton design, mitoitus, korkea laatu ja monipuolinen yhdisteltävyys yhdessä mahdollis-

tavat pitkän käyttöiän. Myös Papulla oli tavoiteltu pitkää käyttöikää tuotteiden ajattomuudella, muunneltavuudella, unisex-tuotteilla ja tuplakokojen avulla. Geggamojan malleista suurin osa oli unisex-malleja. (Liite 2, s. 7.)

Lastenvaatteiden kierrätyksen oli huomionnut vastuullisuusviestinnässä Aarrekid, Nosh, Papu, Mini Rodini ja Hebe. Nosh kannusti kierrättämään vaatteita mm. Facebookissa olevista, yrityksestä riippumattomissa kirppisryhmissä (Nosh kirppis-ryhmä). Hebellä vaatteet eivät kulahda ja ne voidaan kierrättää seuraaville käyttäjille/sisaruksille. Korkealaatuiset kankaat ja vaatteiden laadukas kaavoitus pidentävät käyttöikää. (Liite 2, s. 7.)

6.1.6 Koko-opas ja pesuohjeet

Enemmistöllä yrityksistä oli verkkosivuilla tai verkkokaupan tuotetiedoissa saatavilla koko-opas oikean vaatekoon valitsemiseksi. Mainiolla, Noshilla, Papulla, Mini Rodinilla, Mololla ja Little Man Happyllä oli oleelliset mitat lapsen vartalosta mitattuina ja kuva mittauskohdista. Myös Soft Galleryllä oli kokotaulukossa mitat vartalosta mitattuna, mutta verkkosivuilta puuttui kuva mittauskohdista. Aarrekidillä oli valmiin tuotteen mittoja 2-3 kpl ja kuvat mittauskohdista vaatteessa. Melli EcoDesignillä oli verkkokaupassa osasta tuotteita saatavilla 2-4 oleellista tuotteen mittaa vaatekokoa kohden, mutta ei kuvaa mittauskohdista. (Liite 2, s. 8.)

Pesu- ja hoito-ohjeita tuotteisiin tai materiaalin perusteella oli saatavilla kuudella yrityksistä. Melli EcoDesign ja Papu ilmoittivat myös materiaalin kutistuvuuden verkkokaupassaan. Nosh tarjosi ”Tuotetietoa”-sivullaan pesu- ja hoito-ohjeissaan lisäksi vinkkejä tahranpoistoon. (Liite 2, s. 8.)

6.1.7 Pakkaus ja logistiikka

Vaikka monella yrityksistä oli tuotanto Euroopassa, kaikki eivät olleet hyödyntäneet lähituotannon logistisia etuja vastuullisuusviestinnässään. Papu sitä vastoin kertoi, että tuotanto Euroopassa mahdollistaa tuotteiden valmistusketjun seuraamisen läheltä, helpottaa kommunikaatiota ja on logistisesti järkevää. Weecos-verkkokaupan PAPUn tuotetiedoissa kerrotaan, että Papun varasto ja konttori sijaitsevat Nokialla, josta jokainen Weecos-pakettikin lähtee maailmalle. Noshilla oli ”Tuotteet perille ympäristö huomioi-

den”-sivu, jossa kerrottiin rahdin, pakkauksen ja varastoinnin ekologisuudesta. Yrityksellä oli käytössä suomalainen ympäristömerkki Rinki ja mm. merkittävä osa toimisto- ja varastokalusteista oli kierrätyskalusteita. Melli EcoDesign kertoi käyttävänsä ympäristöstävällisiä materiaaleja pakkauksessa. (Liite 2, s. 8.)

Mini Rodinilla suosittiin maa- ja merirahhtia. Ilmarahhtia käytettiin ainoastaan toimitusajan kiinni ottamiseksi. Yritys kertoi myös konkreettisesti ilmarahdin osuuden laskusta: v. 2015 se oli 7 % ja v. 2016 5 %. Vastuullisuus oli otettu huomioon ja kerrottu yksityiskohdaisesti hintalapuista ja pakkausteipistä esillepanoon asti CSR-raportissa. Hebellä toiminta oli suunniteltu logistisesti vastuulliseksi. Vaatteiden tuotanto, merkkilaput, paino ja pakkaus tehdään kaikki Latviassa, joskin muut tarvittavat lisämateriaalit tilataan naapurimaista - pyrkimyksenä säilyttää mahdollisimman lyhyet välimatkat kuljetuksissa. Heben merkkilapuissa käytetään kierrätyspaperia ja ostoskassit ovat biohajoavia. (Liite 2, s. 8.)

6.1.8 Muita huomioita

Muutama yrityksistä kertoi hyväntekeväisyydestä tai yrityksen ulkopuolisesta vastuullisuudesta. Aarrekid lahjoittaa osan jokaisen malliston tuotannosta vähävaraisten lapsiperheiden tukemiseen. Mainio taas lahjoittaa 2 % myynnistä intialaisen tehtaansa työntekijöiden hyvinvoinnin edistämiseksi. Tästä raportoidaan säännöllisesti yrityksen blogissa. Soft Gallery lahjoittaa prosentin myynnistä Danish Indian Childcarelle, joka pyrkii järjestämään kodin ja koulutuksen intialaisille nuorille tytöille ja naisille. Hebellä on yhteistyötä Latvian Association of World Wildlife Fundin kanssa. Geggamoja ja Mini Rodini mainitsivat myös hyödyntävänsä ylijäämät ja leikkuujätteet. (Liite 2, s. 9,)

Soft Gallery tekee yhteistyötä paikallisten ja kansainvälisten taiteilijoiden kanssa ja tämän yhteistyön perusteella syntyvät kuosit ja tuotteet. Kunkin tuotteen kollaboraatiotaiteilija oli ilmoitettu verkkokaupan tuotetiedoissa. Kuosin suunnittelijan kertoi myös Melli EcoDesign. Suunnittelijan lisäksi Aarrekidin kuoseista oli kerrottu tarina kuosin takaa.

Lisäpalveluja kuluttajille oli harvalla tarjolla. Noshin sivuilta pystyi lataamaan ompelukaavoja ilmaiseksi. Papulla oli rusetin solmimisohjeet heidän tunnusomaisen rusettipipon käytön avuksi. (Liite 2, s. 9.)

Kaikkien merkkien sivut olivat saatavilla vähintään kahdella kielellä, lukuun ottamatta saksalaista Little Man Happy ja tanskalaista Soft Gallerya, joilla oli ainoastaan englanninkieliset sivut. Suomalaisilla merkeillä verkkosivut olivat suomeksi ja englanniksi, ruotsalaisilla ruotsiksi ja englanniksi ja latvialaisella Hebellä latviaksi ja englanniksi. Tanskalaisella Mololla sivut olivat saatavilla kolmella kielellä: tanskaksi, ruotsiksi ja englanniksi. Mainiolla, Mellillä, Noshilla ja Geggamojalla sivujen erikielisisissä versioissa oli eroa, toinen versioista oli hieman suppeampi. Muilla merkeillä oli sama sisältö erikielisisissä versioissa. (Liite 2, s. 9.)

6.1.9 Vimmacompanyn vastuullisuusviestintä benchmarkingissa

Tarkastelin Vimmacompanyn vastuullisuusviestintää suhteessa benchmarkingin yrityksiin. Tämä toimi lähtötasona vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Vimman etusivulla ei vastuullisuutta ollut tuotu erityisesti esille. Vastuullisuusviestintä ja yrityksen tarina oli keskitetty Vimma-sivulle (kuva 8), josta vastuullisuus yritykselle tärkeänä arvona välittyi kyllä hyvin. Esillä olivat mm. lähituotanto, eettisyys ja ekologiset materiaalit. VIMMA-sivulla oli myös kerrottu inspiraatiosta merkin takana ja esitelty henkilöstö ja suunnittelijat. Tulevaisuuden tavoitteista ei paljastettu. (Liite 2, s. 1-3.)

Verkkosivuilla kerrottiin, että käytetään pääasiassa ekologisia materiaaleja, jotka hankitaan Suomesta ja Baltiasta. Baltian tehtailla vierailaan joka kuukausi laadun varmistamiseksi, tarkkaillaan työoloja ja varmistetaan, että kaikki toiminta on Vimman arvojen ja hengen mukaista. Tämä mahdollistaa tuotteiden pitkän käyttöiän. Kaiken perustana ovat rehellisyys ja läpinäkyvyys – samalla on pystytty työllistämään tusinoittain ihmisiä. Tehneiden nimiä ei julkaistu. Verkkokaupan tuotetiedoissa materiaaleina olivat luomupuuvilla, ekologinen puuvilla ja puuvilla. Kuosin suunnittelija oli mainittu verkkokaupassa tuotteen kohdalla ja suurimmassa osassa tuotteita myös kankaan sidos. Tarkka materiaali koostumus puuttui. Luomupuuvillan sertifikaatista, alkuperästä tai Ökö Tex 100-merkistä ei ollut mainintaa. Pesuohjeita tai koko-opasta ei ollut saatavilla. Pakkauksesta ja logistiikasta ei kerrottu mitään. (Liite 2, s. 4-6 & 8-9.)

Tuotesuunnittelussa oli ajateltu myös monikäyttöisyyttä: samaa vaatetta voidaan käyttää eri tilaisuuksissa. Ajaton design elää lapsen mukana ja vaatetta voidaan kierrättää sisaruksilla. Protot, kuvausnäytteet, vastanäytteet ja ylijäämät lahjoitetaan erilaisille hyväntekeväisyysjärjestöille. (Liite 2, s. 7 & 9.)



KIRJAIN | KOTIKOKE / 2. & 3. 4.




ETUUSIVU KAUPPA #VIMMASTYLE
 VIMMA UUTISET JÄLLENNYNTI INFO

VIMMA IS A WAY OF LIVING -A WHOLE NEW LIFESTYLE



VIMMA company is not only the products but also unforgettable stories, innovative people and a lot of experience.

VIMMA is a dream of a lifetime. This dream was waiting for the right moment, people and pieces to find each other. The right people together create the spirit of VIMMA. This opportunity was something we could not resist.

We wouldn't need to manufacture any more products to this world. The most important thing is the message we build. We create products in order to help reduce the need of belongings.

ECOLOGICALLY FRIENDLY, LONG-LASTING AND MULTIFUNCTIONAL

Festivities and regular days go hand in hand. Our clothes are designed to be used in different occasions. The same dress can be worn to school as well as to Grandpa's Birthdays. The design live through your child's childhood and can be shared among siblings, too. Items are designed for comfort and sustainability.

VIMMA has a passion to transform the old into a fresh new design. Our design awakens playfulness in children and invites adults to join the play.

We design with beauty and a little spark in our eyes, sometimes even upside down, still never forgetting functionality. We strive for happiness and shine. Our aim is to play with materials, prints and shapes. We are led by intuition, not trends.

VIMMA cares about children and believes in happiness and positive attitude towards life. -Children are our first priority always.



Our clothes are produced in Finland and also across the Gulf of Finland in Estonia. We mainly use ecological materials, which come from Finland and the Baltic countries. Collections may be reborn by the use of recycled materials.

We visit our carefully selected Baltic factories every month to ensure the quality of our clothes and to help workers get the same vision as we have. We also keep an eye on working conditions to make sure everything serves the values and spirit of VIMMA.

Our work is based on honesty and transparency. We have been able to employ dozens of people. We also support different kinds of humanitarian organizations. VIMMA donates postcards, photocards and text items and event collection items to different charity organizations.

VIMMA works for others, caring with love.



MARJUT RAHKOLA DESIGN MANAGER

Marjut is the creator of VIMMA. She is a mother, a designer, a wife and a mother of six children.

Love, family and close friends are important to her. Life itself and the values she notices in her everyday life play a huge role, too.

She started designing by coincidence. "If you trust your intuition and listen to your heart, life will show you the way", she says.

When she makes designs for VIMMA, the most important thing is the feeling. Every little detail is made for this moment with love.

Marjut finds inspiration in everything around her. She gets inspired by people, pictures, voices, views and wandering around. Her own children are also an endless source of creativity. Sometimes the best ideas come to her in the middle of the night.

This is the best job ever. VIMMA is a matter of the heart.



PASI RÄINÄ DEVELOPMENT MANAGER

Pasi is an athletic father of three sons. A meaningful job, family life and physical exercise keep him busy but happy. He is not afraid of living life according to his own dreams and never forgets to find humor in everyday life.

VIMMA encourages Pasi to develop and grow every day, both in life and as an entrepreneur. Pasi joined VIMMA with a strong background gained in sales and entrepreneurship. These skills enable him effectively lead the way with a positive attitude, good work ethics and with a splash of humor.



KATRI PERITTINEN PRODUCT MANAGER AND COMMUNICATION

Katri is a fashion studies graduate. She gained extensive work experience in stocks and logistics before joining VIMMA to pursue her passion in the clothing industry. Katri found VIMMA by coincidence but she is extremely glad for the opportunity to work on this small-scale team with such driven and passionate professionals.

Katri is looking forward to her future in VIMMA where good ideas are always supported. It truly seems like the sky is the limit. You are always encouraged to think outside the box and challenge your way of thinking. According to Katri, this attitude also comes in handy at the construction site of her new house.



SINI GUSTAFSSON STORE MANAGER & PHOTOGRAPHY

Sini Gustafsson is a self-taught photographer who is still learning to become a more passionate photographer. Sini is a mom of four kids. In addition to family, the best things in life are friends and nature. Sini enjoys small ordinary things she loves to capture on camera.

"Along with VIMMA's clothes, I also love the lifestyle, way of life and the warm feeling inside. It just feels right", Sini says. The rich and multifaceted sources of different patterns are the prime inspiration for Sini. "I used to take photos after photos. I was lost and mistakes were made. I was shooting almost every day when I finally found my own way to take photos. I started to analyze the surroundings from a different perspective. This was the way of finding my own way of living, to be me", she says.

Taking photographs has become a big part of Sini's life. This is also the way to draw out her true feelings and emotions inside. Sini thinks that if you just look closely, there is beauty everywhere. Sini feels relaxed with her camera. Without stopping a moment with your camera from running away, there aren't any photographs", Sini says. Feedback is also very important for a photographer. For Sini success is being able to tell a story through a photo with a deeper meaning. "The creativity and innocence of children have an influence on me each day", she says happily.

0 014-011
 ALL RIGHTS
 RESERVED

Kuva 9. Vimmacompanyn verkkosivujen vastuullisuusviestintää (Vimmacompany 2017).

Vimman verkkosivut olivat saatavilla ainoastaan englanniksi, lukuun ottamatta verkko-kaupan suomenkielisiä tuotetietoja. Vertailua tehdessä kävi ilmi, että tietoa voisi lisätä ja tarkentaa monen tarkasteltavan kohdan osalta. Benchmarkingin perusteella Vimmalla olisi hyvät mahdollisuudet kehittää ja syventää vastuullisuusviestintää. (Liite 2, s. 9.)

6.2 Haastattelu

Haastattelin Vimmacompanyn toimitusjohtaja Marjut Rahkolaa yrityksen markkinoinnista, viestinnästä, vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä. Pyrkimyksenä oli selvittää yrityksen näkökulma, nykyinen tila ja tavoitteet vastuullisuusviestinnän kehittä-

mistä varten. Haastattelu tehtiin Vimmacompanyn tiloissa Telakkakadulla. Haastattelurunkoon (liite 1, s. 1-2) oli hahmoteltu etukäteen teemat ja kysymykset, mutta järjestystä muokattiin haastattelun edetessä ja tehtiin muutamia tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelu nauhoitettiin ja se kesti noin tunnin. Haastattelun nauhoitteet ovat digitaalisena tiedostona tutkimuksen tekijällä. Haastattelusta saatu aineisto ryhmiteltiin mielekkäiksi kokonaisuuksiksi ja aineistoa tiivistettiin hieman.

6.2.1 Myynti ja markkinointi

Vaikka Vimman päätuotteet ovat lastenvaatteita, naistenvaatepuoli on kasvanut ja asiakkaina on myös naisia, joilla ei ole lapsia. Tyypillisin Vimman kuluttaja-asiakas on kuitenkin perheellinen nainen, joka on kiinnostunut lastenvaatteista ja muodista. Vimman asiakas on tietoinen vallitsevasta ajasta ja ilmiöistä ja haluaa kulkea trendien aallonharjalla. Lapsiin panostetaan paljon ja lapset ovat asiakkaalle *"ikään kuin pieni käyntikortti"*. (Rahkola 2017.)

Vimma myy asiakkaille suoraan tuotteita omassa myymälässä ja erilaisissa tapahtumissa. Lisäksi heillä on oma verkkokauppa ja jälleenmyyntiä. Jälleenmyynnin osuus on näistä kolmesta suurin ja kasvaa koko ajan. Tämän vuoden tavoitteena onkin jälleenmyynnin osuuden kasvattaminen. Jälleenmyyjät ostavat tuotteet ennakkoon ja ne toimitetaan heille kolmen kuukauden kuluttua tilauksesta. Yrityksellä on **Vimmelook** -järjestelmä – oma ostokanava jälleenmyyjille, josta jälleenmyyjä voi ostaa **Design Your Own Collection** -periaatteella. Jälleenmyyjät luovat tässä itse oman mallistonsa Vimman tarjolla olevien mallien ja senhetkisten painokuosien valikoimasta. (Rahkola 2017.)

Oma myynti on jakautunut melko tasan verkkokaupan ja suoramyyntin kesken. Verkkokaupan osuus on hieman merkittävämpi, koska se on toiminut yrityksen pääasiallinen myyntikanava niin pitkään. Myymälän sijainnista johtuen suuren osan asiakkaista muodostavat kaupunkilaiset. Toki myymälään tullaan jonkin verran lähikunnista ja joskus kauempaakin, mutta verkkokauppa taas on kaikkien saavutettavissa ja tavoitettavissa. (Rahkola 2017.)

Markkinoinnissa on toimittu todella pienellä budjetilla: käytännössä nollabudjetilla on päästy pitkälle. Asiakkaat itse ovat parhaita markkinoijia Vimman tuotteille. Asiakkailta tieto Vimasta leviää heidän lähipiiriin: kavereille, naapureille ja sukulaisille jne. Vim-

malle parasta markkinointia onkin saada mahdollisimman paljon tuotteita jakeluun ja näkyvyyttä brändille. Facebook on tietysti merkittävä ja siellä yrityksellä on jo isot seuraajamäärät. Facebook soveltuu ajankohtaiseen tiedottamiseen ja vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Instagram on toinen tärkeä kanava, ikään kuin käyntikortti maailmalle, ja sillä saadaan kansainvälistä näkyvyyttä brändille. Ulkomaiset asiakkaat ja Brand Repit haetaan Instagrammin kautta. Oma markkinallinen tehtävä on myös erilaisilla tapahtumilla ja kampanjoilla, joita Vimma järjestää ja joissa on mukana. Myymälän tapahtumat ovat olleet todella suosittuja ja asiakasjonot ulottuneet kauas ulos asti. Jokainen ihminen, joka Vimmallä asioi, vie omalla tavallaan Vimma-sanomaa myös eteenpäin. (Rahkola 2017.)

Yrityksellä on ollut myös pitkään ns. vakiobloggareita. Vimma kokeilee parhaillaan ensimmäistä kertaa maksullista vaikuttajamarkkinointikampanjaa. Kampanjaan on valittu muutama ihminen, jotka mainostavat Vimmaa saaden siitä korvauksen. Kampanjassa on mukana julkisuuden henkilöitä ja halutaan kokeilla, kuinka tämä toimii. Lehdistön ja PR:n suhteen Vimma ei ole ollut kovin aktiivinen, vaikka jakamalla tuotteita, vaan on luotettu kysynnän ja kiinnostuksen brändiä kohtaan tulevan sieltä. Vimma onkin saanut hyvin yhteydenottoja ja jonkinlaisia yhteistyötarjouksia tulee viikoittain. Yrityksessä uskotaan voimakkaasti, että kun tekee perustyn niin hyvin kuin mahdollista, se kantaa hedelmää. Silloin tuotteet tavallaan myyvät itse itsensä ja varsinaista myyntityötä ei tarvitse kauheasti tehdä. Riittävän houkutteleva, ajanmukainen ja kiinnostava design vetää ihmisiä puoleensa. Toiminnan laajetessa ammattimainen, järjestelmällinen markkinointi- ja myyntityö tulee tosin ajankohtaiseksi. (Rahkola 2017.)

Messuja Rahkola pitää hieman vanhanaikaisena idealtaan. Ihmiset ovat nykyään niin paljon verkossa ja jo sinne messupaikalle raahautuminen tuntuu vähän hankalalta. Vimmallä on yhdet kansainväliset messut Pariisissa takana. Siellä kokeneet yritysten edustajat painottivat, että kauppaa ei varsinaisesti messuilla tehdä, vaan se tehdään messujen jälkeen. Tämän myötä Rahkola kyseenalaisti koko messujen tarpeen yritykselle. Keväällä 2017 Vimma on kuitenkin esillä Lapsimessuilla ensimmäistä kertaa nähdäkseen, onko se kannattavaa. (Rahkola 2017.)

Vimmallä ollaan kiinnostuneita tulevaisuuden mahdollisuuksista ja teknologian hyödyntämisestä ja halutaan olla edelläkävijöitä myös tällä saralla. Näin haetaan uusia toimintatapoja ja välineitä kaupankäyntiin. Vimmaa kiinnostavat erilaiset virtuaalikauppaominaisuudet, esimerkiksi vaikka perinteisten kotikutsujen uudistaminen virtuaalimuotoon.

Vimma tahtoo palvella myös niitä asiakkaita, jotka eivät ole fyysisesti kaupan tavoitettavissa ja löytää uusia toimintatapoja virtuaalisovitusten avulla. (Rahkola 2017.)

6.2.2 Viestintä ja dialogi asiakkaan kanssa

On hyvä, että yrityksellä on laadukkaat ja brändinmukaiset verkkosivut, mutta niiden merkitys on Rahkolan mielestä pienentynyt. Verkkosivut ovat tietokanavana liian stabiilit ja siellä tieto vanhenee helposti. Facebookia on helpompi päivittää ajanmukaiseksi jatkuvasti. Rahkola pohtii kuitenkin, että ehkä Vimmalla ei olla ymmärretty käyttää verkkosivujen kaikkea potentiaalia. Sieltä ei ehkä löydy tarpeeksi informaatiota tai sivuja ei ole tarpeeksi pitkälle viety, jotta ne palvelisivat hyvänä tietokanavana asiakkaalle. Kansainväliselle näkyvyydelle verkkosivuilla voi olla suurempi merkitys. Vimman verkkosivut ovatkin olleet pelkästään englanninkieliset, koska on ajateltu, että kotimaan asiakkaat tavoitetaan helposti muutenkin. (Rahkola 2017.)

Vimman toiminta on laajentunut ja asiakaskunta alkaa olla jo todella iso. Tämä on tuonut haasteita myös viestinnälle. Asiakkaat haluavat vuorovaikutusta, ovat välillä todella vaativia ja sosiaalisen median aktiivisuus yllättää toisinaan. Suora kommunikointi asiakkaiden kanssa on tärkeää ja sitä pyritään tekemään mahdollisimman paljon. Vaatimuksiin ja kysymyksiin haluttaisiin vastata nopeasti, mutta välillä aika ja energia eivät vain riitä henkilökohtaiseen kommunikointiin. Tällöin informaation jakaminen yhteisesti ja yleisesti korostuu ja sen tarve on selvästi lisääntynyt. (Rahkola 2017.)

Vimman viestinnässä Rahkolaa kiinnostaa, miten se voisi tavoittaa kaikenlaiset asiakasryhmät. Vimmalla on monenlaisia asiakasryhmiä: ompelusta ja kankaista kiinnostuneet, valmisvaatepuolen asiakkaat, verkkokaupan asiakkaat ja myymälän asiakkaat. On asiakkaita myymälän tavoittamattomissa ja myös perheitä, joilla ei ole internetiä käytössä. Kaikkien eri ryhmien tarpeisiin on haastavaa vastata mahdollisimman kattavasti. Olisikin hienoa pystyä tarjoamaan eri asiakasryhmät huomioivia ratkaisuja. (Rahkola 2017.)

Arvoista viestiminen on Rahkolan mielestä ehdottoman tärkeää. Siinäkin korostuvat ihmiskontaktit ja jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Etenkin yrityksen alkuaikoina järjestettiin paljon erilaisia tapahtumailtoja ja kokoontumisia tätä varten. Nyt Facebookista on muodostunut hyvä kanava jakaa Vimman tarinaa. Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan, mihin toiminta perustuu. Pyrkimyksenä on olla mahdollisimman avoimia. Kaikille

yrityksessä on tärkeää nähdä asiakas ja hänen tarpeet. Asiakkaiden tarpeisiin ja kysymyksiin pyritään vastaamaan parhaan mukaan. (Rahkola 2017.)

Vimman asiakasuskollisuuden takana on hyvä ja laadukas työnjälki tuotteissa. Vimma tekee korkealaatuista, käyttömukavaa designia, mikä ilahduttaa niin lasta kuin aikuistakin. Tällä saadaan asiakas myös palaamaan. Palvelu ja koko ostokokemus merkitsevät paljon, mutta Rahkolasta tärkeintä on itse tuote, mitä myydään – *”että se on sellainen, et sen haluaisi itsekin.”* (Rahkola 2017.)

Vimma huomioi asiakkaat tuotekehityksessä ja käy heidän kanssaan dialogia. Asiakkailta kysellään mielipiteitä, kuten väritoivomuksia, tai annetaan heidän päättää, mitä kankaita tulee ennakkomyyntiin. Välillä on järjestetty arvontoja, jossa pyritään vapaasanakenttien avulla selvittämään asiakkaiden toiveita. Myymälässä voidaan kuulla paljon asiakkaiden toiveista, kun ollaan vastaanottavaisia ja vuorovaikutus on hyvää. (Rahkola 2017.)

6.2.3 Vastuullisuus

Vastuullisuus Vimmalla mielletään vastuuksi ympäristöstä, ihmisistä ja läheisistä. Tärkeää on, että alihankinnan työntekijöillä on hyvät olot. Vierailuja alihankkijoille tehdään kuukausittain. Kaksi viikkoa ennen haastattelua Rahkola kävi viimeksi varmistamassa, että tuotantomäärien kasvaessa työntekijät eivät ole ylikuormitettuja tai tee liian pitkiä päiviä, ja mikä on yleinen tunnelma ompelimolla. Yrittäjänä hän haluaa ottaa myös vastuuta omasta perheestään ja huolehtia, että on riittävästi vapaa-aikaa. Työ ei saa olla koko elämä. Kuluttajaa kohtaan ollaan vastuullisia tarjoamalla heille toimivia tuotteita, jotka helpottavat heidän arkea ja tuovat iloa elämään. (Rahkola 2017.)

Vastuullisuus onkin iso ja laaja käsite. Merkittävä osa siitä on meille kaikille kuuluva ympäristövastuu. Rahkolan mielestä lähtökohtaisesti tähän maailmaan ei tarvitsisi tuottaa enää yhtäkään uutta tuotetta, jo olemassa oleva riittäisi meidän eliniäksemme. Toisaalta kauneutta ei ole koskaan liikaa. Sitä Vimma haluaa tuoda lisää ihmisten elämään ja arkeen. Yrityksen alussa Rahkola oli hyvinkin tarkka siinä, että toiminta pysyy arvojen mukaisena toimintana. Viime aikoina hän on joutunut paljon pohtimaan, mihin vetää raja toiminnan laajetessa. Miten pitkään toiminta on vielä omien arvojen mukaista? Kun tuotanto kasvaa ja jakelumäärät lisääntyvät, on hyvä tarkistaa myös kurssia, että liiketoiminnallinen menestys ja bisnes ei ala olla näytellä pääosaa tekemisessä, vaan alkuperäinen

ajatus säilyy. Selkeyttä tuo se, kun toimii vastuullisesti joka suuntaan ja pyrkii tekemään siinä parhaansa. (Rahkola 2017.)

Vastikään Vimman toimintaan tuli mukaan Rahkolan veli osaomistajana. Tämän myötä on yrityksessä pohdittu asioita uudelleen. Arvoja ja käytännön toimintaperiaatteita on kirjattu uuteen toimintakalenterikansioon. Näin jokainen työntekijä Vimmalla tietää, mihin asioihin sitoudutaan yhdessä ja mihin niillä pyritään. Kun työntekijä sisäistää toiminnan perusteet, hänen on paljon helpompi viedä arvoja ja sanomaa eteenpäin asiakkaille. Jälleenmyyjien ja alihankkijoiden kohdalla tätä puolta voisi kehittää. (Rahkola 2017.)

Rahkolan on erityisen ylpeä vastuullisuuden osalta yhteistyöstä alihankintatehtaitten kanssa. Tällä hetkellä yritys etsii jo kolmatta valmistustehdasta Tallinnasta. Toinen heidän käyttämistä tehtaista valmistautuu jatkossa tekemään ainoastaan Vimman tuotantoa. Vimman toiminnan laajuus on siis riittänyt työllistämään ompelimon henkilöstön kokonaan. Tämän takana on syvä luottamus, hyvä pohjatyö, onnistunut yhteistyö ja välittäminen ja vastuullisuus monessa mielessä. Rahkolan mielestä Vimmalla ollaan läpinäkyviä ja rehellisiä, mutta vastuullisuuteen liittyen on myös joitakin asioita, joista yrityksessä olisi pitänyt tietää enemmän ja kehitettävääkin on. (Rahkola 2017.)

Kangasvalmistus on Liettuassa hyvillä yhteistyökumppaneilla. Vimma sai heistä suosituksia luotettavilta tahoilta ennen yhteistyötä. Alussa tuotantoa oli Portugalissa, mutta Vimmalla koettiin, että Portugali on liian kaukana tuotannon konkreettiseen seuraamiseen. Tuotteiden ompelun ollessa Tallinnassa ovat välimatkat Virosta suhteellisen lyhyitä sekä Liettuasta että Helsinkiin. Tämä mahdollistaa tiiviin yhteistyön ja säännölliset tehdasvierailut. Suurin osa kankaista menee Liettuasta suoraan Tallinnaan. Osa kankaista, joita ei ole varattu valmiiksi tuotantoa varten tai tilattu jälleenmyyjille, tulee kuitenkin Helsinkiin - jo Vimman oman kangasmyynninkin vuoksi. Helsingissä on Rahkolan myös helpompi tutustua uusiin kuoseihin ja niiden toimivuuteen eri materiaaleissa. Joskus tehtailla on ruuhkaa tuotannossa ja silloin Helsingissä päätetään, mitkä tilaukset ovat kiireellisimpiä ja muutetaan tuotantojärjestystä sen mukaan. (Rahkola 2017.)

Toiminnan alussa käytiin paljon keskusteluja alihankkijoiden kanssa vastuullisuusnäkökohdista. Alihankkijoita valittaessa tutustuttiin heidän toimintaan paikan päällä ja tarkasteltiin toimintatapaa, työoloja ja organisaation kokoa. Havainnoimalla saatiin tietoa, miten alihankkijalla asiat hoidetaan ja lisäksi esitettiin kysymyksiä. Esimerkiksi fyysinen työpaikka, siisteys, ilmanlaatu, työergonomia ja työolosuhteet ylipäättään olivat asioita, joihin

kiinnitettiin huomioita. Kuukausittaiset vierailut tehtaalla ja lähes päivittaiset kontaktit sähköpostitse mahdollistavat tilanteen tasalla olemisen. Vimmalla seurataan alihankkijoiden toimintaa jatkuvasti, mutta kirjallista sopimusta vastuullisuusasioista ei ole. Alihankkijoiden käyttämistä yritys vastuusta kertovista sertifikaateista tai eettisistä sopimuksista ei ole tietoa ja niitä täytyisi Rahkolan mukaan selvittää. Luottamuksellinen, ystävyyttä muistuttava suhde on avainasemassa alihankinnassa. Tällöin Vimma pystyy yrityksenä puuttumaan asioihin, jos jokin ei ole kunnossa ja antamaan kiitosta, kun asiat on hyvin hoidettu. Jos epäkohtia havaitaan, voidaan yhteistyö lopettaa tai laittaa katkalle. Työntekijöiden liian pitkät työpäivät, huonot työolot tai työntekijöiden jatkuvat sairastelut tai vastaavanlaiset asiat saisivat Vimman reagoimaan. Tuotannon osalta Rahkola on erityisen ylpeä tehokkaasta tiimistä. Ompelimoilta välittyy hyvä, iloinen tunnelma. Materiaalit ovat saaneet kiitosta ompelijoilta: ne ovat hyvänlaatuisia, mukavia ja helppoja työstää, eivätkä pölise. (Rahkola 2017.)

Myös tuotesuunnittelussa on huomioitu vastuullisuus: suunnitellaan ajatonta designia, pitkäikäisiä tuotteita ja unisexvaatteita - ekologisuus huomioiden. Vaatteita voi käyttää niin arjessa kuin juhlatilaisuuksissa. Alihankinnassa minimoidaan hävikkiä kaavanasettelulla. Jäljelle jäävistä paloista, esimerkiksi pienistä reunapaloista, tehdään vaikkapa pipoja. Tehdas informoi mahdollisesta ylijäämästä ja sille keksitään käyttötarkoitus. Leikkuujätettä ei tällöin juurikaan tule. (Rahkola 2017.)

Pakkauksessa vältetään muovia. Tuotteita ei pakata yksittäisiin muovipakkauksiin, vaan eri koot yhdistetään kangassuikaleilla. Muovia käytetään ainoastaan pahvin pohjalla kosteussuojana kuljetuksen aikana. Tällä tavoin säästetään ympäristöä ja ylimääräistä työtä pakkausvaiheessa. Verkkokaupan tuotteet pakataan paperipusseihin. Kankaissa muovi on välttämätön suojaamaan rekkakuljetuksissa. (Rahkola 2017.)

Verojen suhteen Vimmalla ollaan vastuullisia ja äärimmäisen tunnollisia. Yrityksen käyttämä kirjanpitäjä huolehtii osaltaan myös, että kaikki tulee hoidettua oikein ja ajallaan. Vastuullisuuden osalta Vimman tavoitteeksi Rahkola nimeää tietoisuuden lisäämisen. (Rahkola 2017.)

6.2.4 Vastuullisuusviestintä

Vimman arvoihin liittyvät läpinäkyvyys ja avoimuus. Vastuullisuusviestintää mietittäessä Rahkolan mielestä olisi hyvä kysyä asiakkailta, ovatko he kokeneet yrityksen viestinnän

riittävän avoimeksi ja läpinäkyväksi, ja mistä asioista he kaipaisivat enemmän tietoa. Parhaaksi kanavaksi vastuullisuusviestintään Rahkola nimeä Facebookin. Päivittäiset keskustelut asiakkaiden kanssa ovat tärkeitä myös. Työntekijöiden ohjeistaminen vastuullisuusasioihin ja siitä viestimiseen sisältyvät osittain työntekijöiden oppaaseen. Etenkin työsuhteen alussa käydään paljon läpi Vimman toiminnan ydintä ja ajatusmaailmaa. Näihin asioihin käytetään paljon aikaa ja energiaa ja Rahkola toteaaakin, että tämä puoli onkin ehkä yrityksessä hoidettu hyvin. (Rahkola 2017.)

Tällä hetkellä pyritään kehittämään viestintää jälleenmyyjien suuntaan. Vimmalla on nyt nimetty jälleenmyyjien vastuuhenkilö, jonka vastuulla on tiedottaminen ja jälleenmyyjien pitäminen ajan tasalla. Kevään aikana järjestetään yhteinen tapaaminen ja kokoontuminen kaikille jälleenmyyjille, jossa kerrotaan Vimman toiminnasta ja tärkeistä asioista ja jälleenmyyjillä on mahdollisuus esittää kysymyksiä. (Rahkola 2017.)

Asiakkaiden kysymykset tuotannosta ja tuotteista liittyvät usein valmistusmaahan ja ompelupaikkaan. Usein Vimmalla ehditään jo kertoa asiasta, ennen kuin asiakas sitä kysyy. Asiat tulevat myös esille Vimman verkkosivuilla. Eniten asiakkaita kiinnostaakin tuotteiden saatavuus ja toimitusajat. Vastuullisuus on kuitenkin Rahkolan mielestä ehdottoman tärkeää Vimman asiakkaille. Mahdollisista eroista eri asiakasryhmien välillä vastuullisuuden tärkeyden suhteen ei ole käsitystä. Ulkomaisia asiakkaita on vielä vähän ja kotimaan asiakkaiden osalta ei ole eroja eri ryhmien välillä tutkittu. (Rahkola 2017.)

Vimma osallistui **Päättä itse hintasi** -kampanjaan, jossa asiakkaat saivat hinnoitella 10-12 osa-aluetta vaatteiden hintarakenteesta. Tässä asiakkaat näkivät vaatteiden koko tuotantoprosessin, ja se havainnollisti, mistä tuotteen hinta koostuu, kuinka monta eri osa-aluetta vaikuttaa tuotteen loppuhintaan ja miten raha jakautuu. Tämä lisäsi asiakkaiden ymmärrystä vastuullisuuden ja kotimaisen designin vaikutuksesta hintaan. (Rahkola 2017.)

Vastuullisuusviestinnässä Rahkola valottaisi Vimman toiminnan ydintä, luonnetta ja tuotantoketjua. Ihmiset haluavat nähdä kuvia tehtaalta ja kuulla, minkälaisessa paikassa ja missä tuotteet valmistetaan. Heitä kiinnostaa koko prosessi: miten tuote syntyy ja päättyy myymälään. Tätäkin kiinnostavampaa on, kuka on designin takana ja mikä tarina kuosilla ja kuviolla on. Vimman tuotantomaat ovat julkista tietoa, mutta tuotantopaikkojen nimiä Rahkola ei julkaise, koska haluaa varmistaa, että Vimman toimitukset tulevat nopeasti ja varmasti. Vimman toimintaa ohjaa nopea toimitus ja varastonkierto. Jälleenmyyjille on

myös toimituksia monta kertaa vuodessa. Tuotantopaikkojen julkistaminen ei välttämättä parantaisi asiakassuhdetta ja voisi kuitenkin johtaa Vimman toimitusvarmuuden kärsimiseen. Tämä olisi turha riskinotto, koska toiminnan luonne vaatii katkeamattoman ja saumattoman ketjun tuotantoon. Yksityisesti Rahkola voisi jakaa tietoa, koska haluaa auttaa muita toiminnan alussa – saihan hän itsekin aikanaan apua. (Rahkola 2017.)

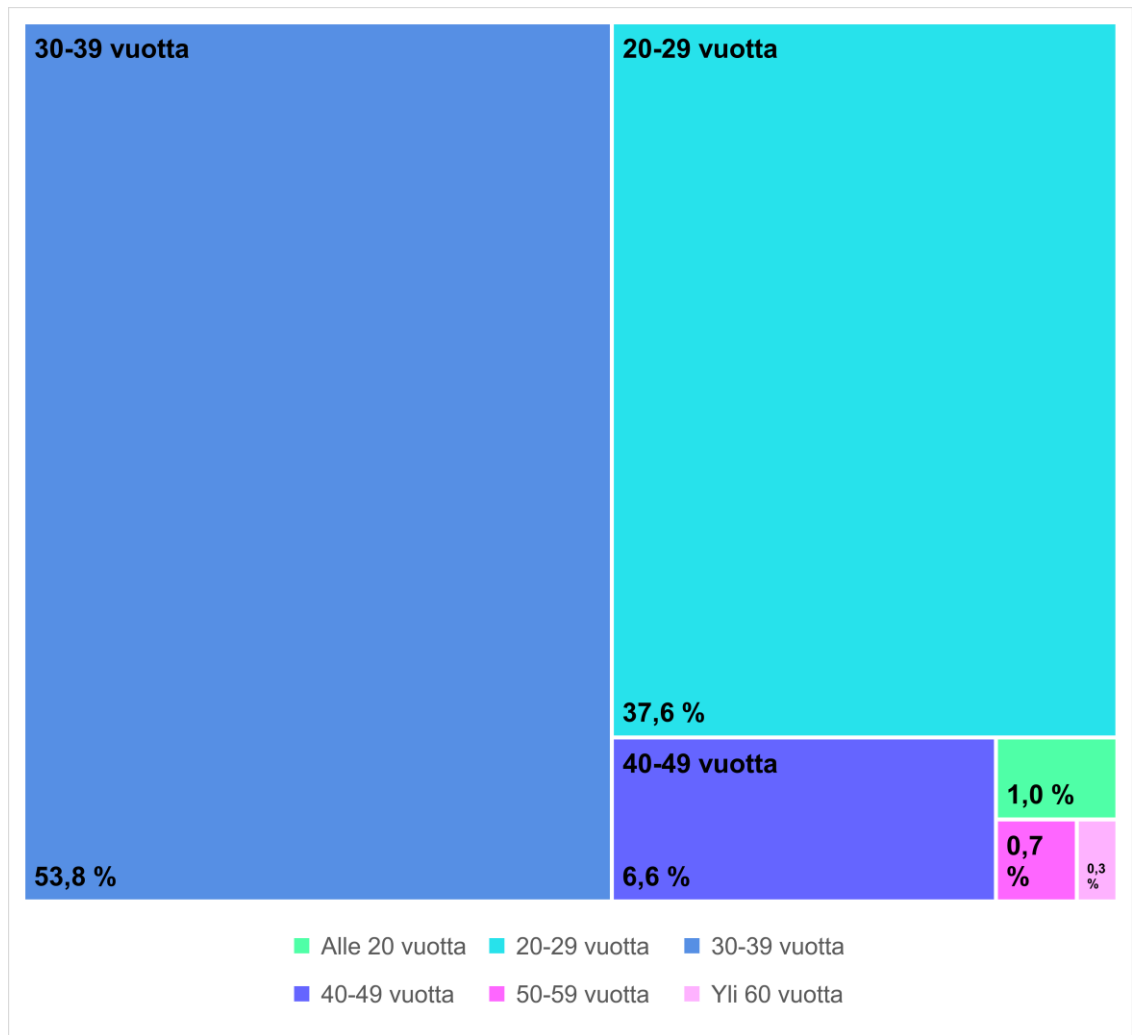
Vastuullisuusviestinnän edelläkävijäbrändiä Rahkola ei osaa nimetä, hän ei liiemmin seuraa muiden merkkien tekemisiä. Toki on isompia brändejä, joilla on takana iso organisaatio ja erikseen ihmiset vastuullisuusviestintään. Pienissä organisaatioissa, kuten Vimmalla, ihmiset joutuvat tekemään monenlaisia töitä ja resurssit ovat rajalliset. Vimman viestinnässä on pidettävä fokus itse toiminnassa ja sen ytimessä. Toiminnan ytimeen kuuluu kuitenkin osana vastuullisuus. Siksi vastuullisuusviestintä on tärkeää, mutta se ei saa nousta liian suureen rooliin eikä se ole merkittävin Vimman tehtäväkentässä. Vimmalla on kuitenkin keskityttävä päivittäin siihen toimintaan, joka palvelee asiakkaita parhaiten. Rahkolasta asiakkailta tulisi kysyä, millainen vastuullisuusviestintä olisi hyvää ja mitä he haluavat siltä. Viestintää ei voi perustaa vain olettamuksille asiakkaiden tarpeista. Vastuullisuusviestinnälläänkin Vimma haluaa tarjota sitä, mitä asiakkaat oikeasti haluavat ja tarvitsevat sekä vastata heidän kysymyksiin. (Rahkola 2017.)

6.3 Asiakaskyselyt

Asiakaskyselyllä selvitettiin Vimman asiakaskunnan rakennetta, ostotottumuksia ja vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyviä arvostuksia. Tutkimus suoritettiin verkkokyselynä, johon ohjaava linkki julkaistiin Vimman Facebook-sivuilla maaliskuussa 2017 (Liite 3). Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Tämä tavoite tuli täyteen jo parin ensimmäisen tunnin aikana. Asiakaskysely (liite 4, s. 1-3) oli viikon verran verkossa täytettävissä ja tuona aikana vastauksia tuli yhteensä 290 kappaletta. Samaan aikaan myymälässä oli mahdollista täyttää paperiversio samasta asiakaskyselystä. Valitettavasti tähän saatiin vain yksi vastaus. Useimmilla myymälän asiakkaista lapsen mukana olo esti kyselyyn vastauksen. Osa koki kyselyn myös pitkäksi ja myyjätkään eivät aina huomanneet tarjota kyselyä asiakkaille. Pienen vastausmäärän ja vastanneen henkilön tunnistamattomuuden säilymisen vuoksi myymäläversio jätettiin pois tutkimuksesta. Verkkokyselyyn saatiin riittävästi vastauksia ja kyselyyn vastanneiden joukossa oli myös myymälässä asioivia.

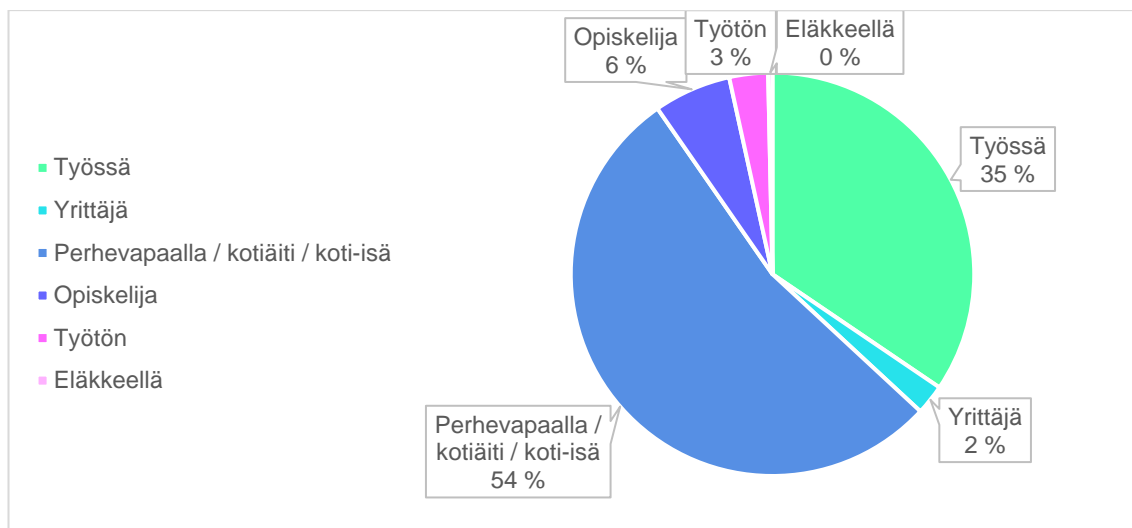
6.3.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakaskyselyn alkuosiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Vastaajista valtaosa, 98,6 %, oli naisia (kuvio 1). Yli 90 % naisista mahtui ikähaarukkaan 20-39 vuotta, ja pääpaino oli yli 30-vuotiailla.



Kuvio 1. Vastaajien ikä.

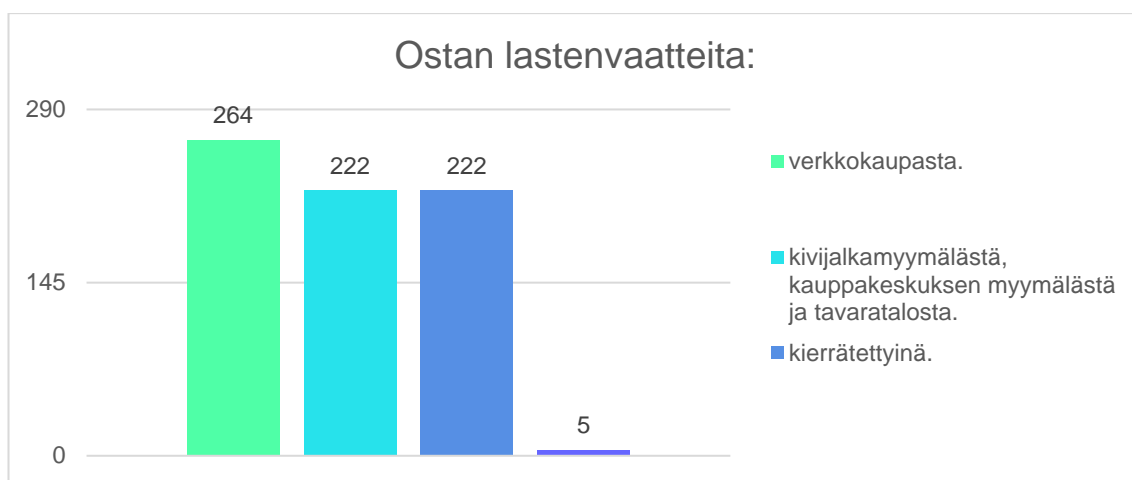
Perhevapaalla, kotiäitinä tai koti-isänä oli 53,4 % vastanneista (kuvio 2). 34,5 % vastanneista oli työssä. Kotona olevien suuri määrä saattaa kertoa heidän suhteellisesta osuudestaan asiakaskunnassa. Toisaalta heillä saattoi olla paremmat mahdollisuudet ja enemmän aikaa vastata verkkokyselyyn kuin työssäkäyvillä.



Kuvio 2. Vastaajien elämäntilanne.

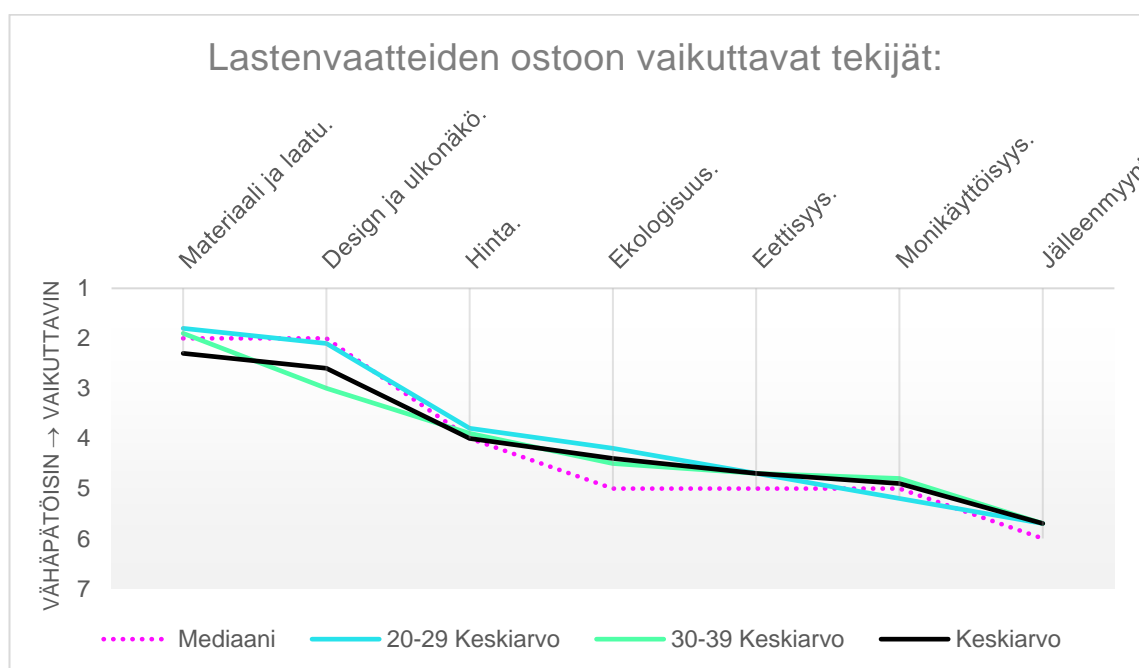
6.3.2 Yleiset ostotottumukset

Seuraavassa osiossa selvitettiin yleisiä ostotottumuksia. Yli puolet (52,8 %) vastaajista sanoi käyttävänsä rahaa lastenvaatteisiin 51-100 € kuukaudessa yhtä lasta kohti. Neljäsosa (25,5 %) vastaajista käytti alle 50 € ja viidesosa (19 %) 101-200 €. Vain 2,8 % käytti yli 200 €. Suurin osa vastanneista kertoi ostavansa vaatteita verkkokaupasta, ja valtaosa myös perinteisistä myymälöistä ja kierrätettynä (kuvio 3). Verkkokaupan suurempi osuus johtui mahdollisesti kyselymuodosta - verkossa toteutettu kysely tavoittaa parhaiten verkko-ostoksia tekevät ja tutkimuksen ulkopuolelle jää helpommin henkilöt, jotka eivät käytä internetiä paljon.



Kuvio 3. Lastenvaatteiden ostopaikat.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin laittamaan ostoon vaikuttavia tekijöitä vaikuttavuusjärjestykseen. Tärkeimmät ostokriteerit olivat materiaali ja laatu sekä design ja ulkonäkö (kuvio 4). Materiaali ja laatu oli myös saanut lukumäärältään eniten ykkösiä (1=vaikuttavin). Seuraavaksi vaikuttavin oli hinta. Tämän jälkeen seurasivat ekologisuus, eettisyys ja monikäyttöisyys. Jälleenmyyntiarvo vaikutti kaikista vähiten vastaajien ostopäätöksiin. Kahta suurinta ikäryhmää vertailtiin myös toisiinsa. Kaksikymppisillä design ja ulkonäkö olivat lähes yhtä tärkeitä kuin materiaali ja laatu. Kolmekymppisillä ero näiden kahden välillä oli suurempi materiaalin ja laadun vaikuttaessa eniten.



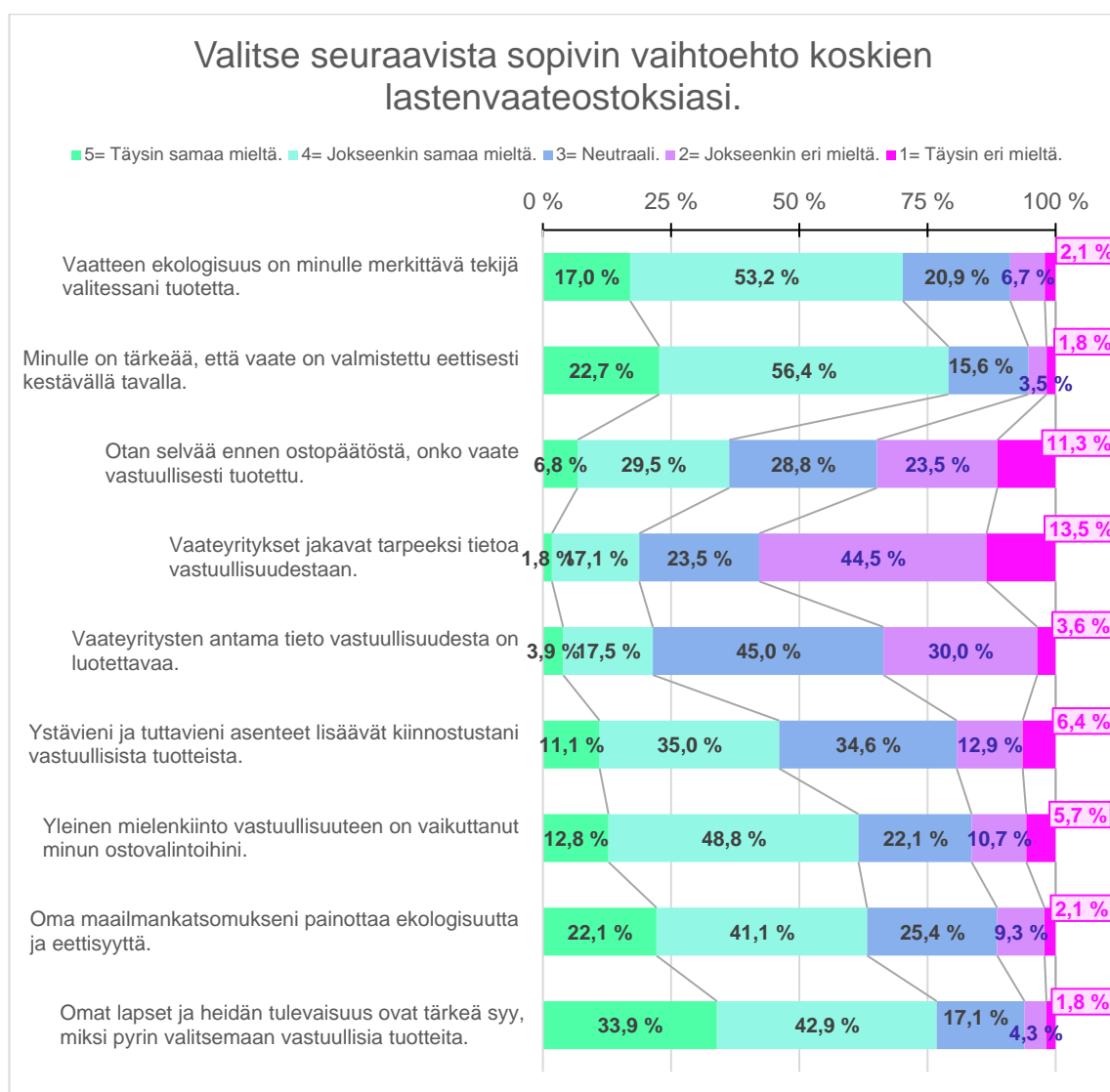
Kuvio 4. Lastenvaatteiden ostoon vaikuttavien tekijöiden arvotus.

6.3.3 Vastuullisuus

Kolmannessa osiossa pyrin hahmottamaan asiakkaiden asenteita koskien vastuullisuutta. Yli 70 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä seuraavista väittämistä: "Vaateen ekologisuus on minulle merkittävä tekijä valitessani tuotetta.", "Minulle on tärkeää, että vaate on valmistettu eettisesti kestäväällä tavalla." ja "Omat lapset ja heidän tulevaisuus ovat tärkeä syy, miksi pyrin valitsemaan vastuullisia tuotteita." (kuvio 5). Yli 60 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä seuraavista väittämistä: "Yleinen mielenkiinto vastuullisuuteen on vaikuttanut minun ostoalintoihini." ja "Oma maailmankatsomukseni painottaa ekologisuutta ja eettisyyttä.". Lähes puolet vastaajista oli myös täysin samaa tai jokseenkin mieltä

väittämästä: ”Ystävieni ja tuttavieni asenteet lisäävät kiinnostustani vastuullisista tuotteista.”. Väittämä ”Otan selvää ennen ostopäätöstä, onko vaate vastuullisesti tuotettu.” jakoi mielipiteitä, hiukan enemmän vastanneista oli samaa mieltä väittämän kanssa kuin eri mieltä.

Yli puolet vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä ”Vaateyritykset jakavat tarpeeksi tietoa vastuullisuudesta.”-väittämän kanssa. ”Vaateyritysten antama tieto vastuullisuudesta on luotettavaa.”-väittämän kanssa oli eri mieltä olevia enemmän kuin samaa mieltä olevia, joskin neutraalisti suhtautuvia oli suurin osa, 45 %.

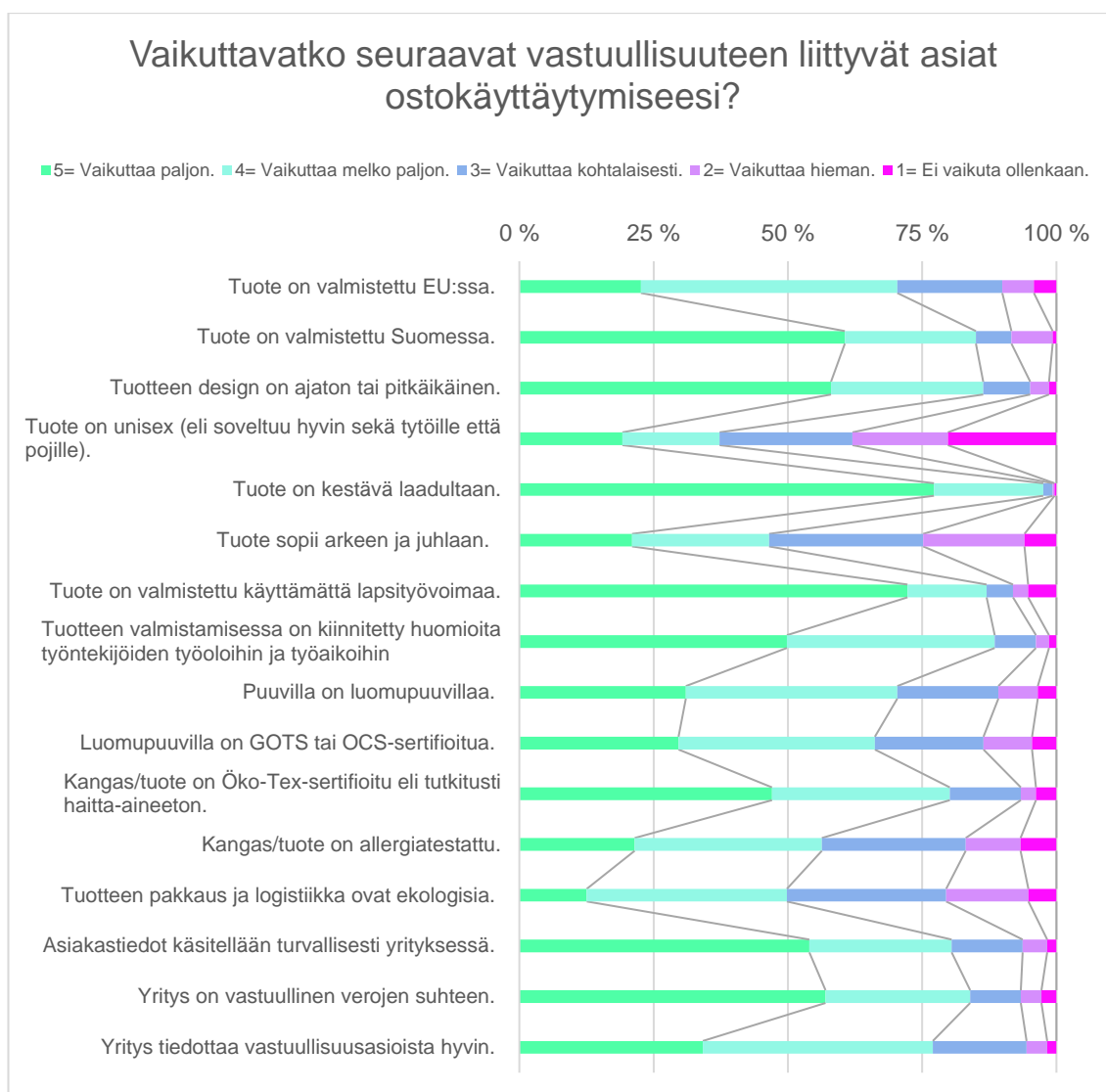


Kuvio 5. Lastenvaateostosten vastuullisuusväittämät.

Mahdollista eroa niiden välillä, jotka ovat ostaneet lastenvaatteita Vimmalta ja niiden, jotka eivät ole ostaneet lastenvaatteita, tutkittiin vertailemalla ryhmien keskiarvoja (liite 5). Lastenvaatteita ostaneilla keskiarvo lähes kaikille väittämille oli hieman suurempi kuin niillä, jotka eivät olleet ostaneet lastenvaatteita. Eroa oli nähtävissä eniten seuraavien väittämien kohdalla: ”Yleinen mielenkiinto vastuullisuuteen on vaikuttanut minun ostovalintoihini.”, ”Ystävieni ja tuttavieni asenteet lisäävät kiinnostustani vastuullisista tuotteista.”, ”Vaatteen ekologisuus on minulle merkittävä tekijä valitessani tuotetta.” ja ”Omat lapset ja heidän tulevaisuus ovat tärkeä syy, miksi pyrin valitsemaan vastuullisia tuotteita.”.

Seuraavalla kysymyssarjalla tutkittiin vastuullisuustekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Eniten vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikutti, että tuote on kestävä laadultaan – jopa 97,5 % vastaajista arvio sen vaikuttavan paljon tai melko paljon (kuvio 6). Seuraavat asiat koettiin myös hyvin tärkeiksi (lueteltuna vaikuttavuusjärjestyksessä): ”Tuotteen valmistamisessa on kiinnitetty huomioita työntekijöiden työoloihin ja työaikoihin.”, ”Tuote on valmistettu käyttämättä lapsityövoimaa.”, ”Tuotteen design on ajaton ja pitkäikäinen.”, ”Tuote on valmistettu Suomessa.”, ”Yritys on vastuullinen verojen suhteen.”, ”Asiakastiedot käsitellään turvallisesti yrityksessä.”, ”Kangas/tuote on Ökö-Tex-sertifioitu eli tutkitusti haitta-aineeton.” ja ”Yritys tiedottaa vastuullisuusasioistaan hyvin.”. Yli 75 % vastaajista oli sitä mieltä, että edellä mainitut seikat vaikuttavat paljon tai melko paljon ostokäyttäytymiseen ja jos otetaan mukaan kohtalaiseksi vaikutuksen arvioivat oli osuus vastanneista yli 90 %.

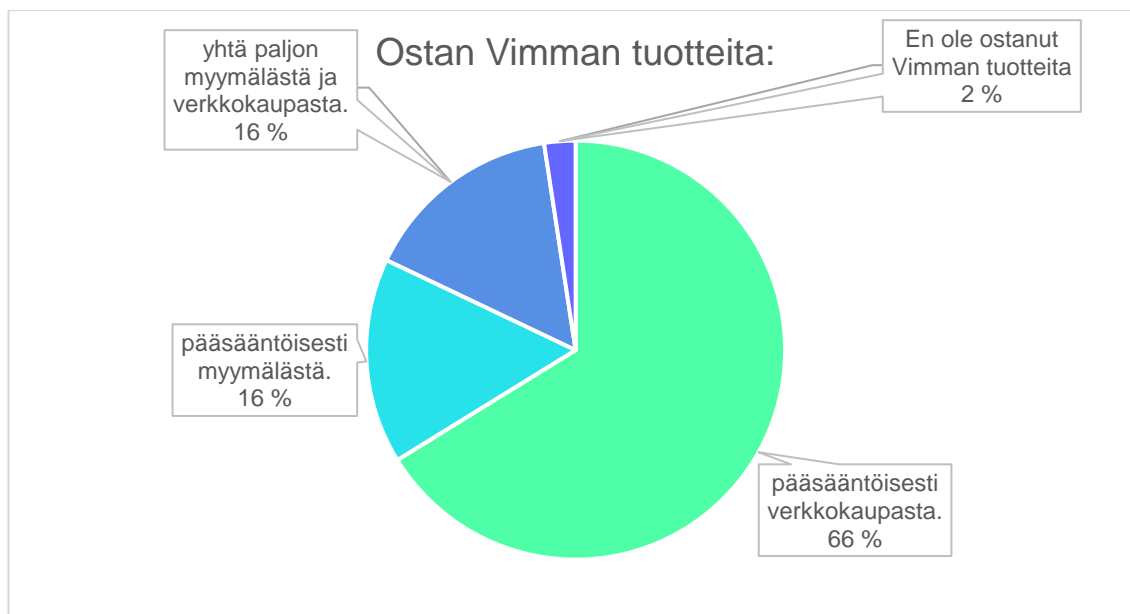
Tämän kysymyssarjan kohdalla vertailtiin myös keskiarvoa Vimman lastenvaatteita ostaneiden ja niitä ei-ostaneiden välillä (liite 6). Lastenvaatteita ostaneiden keskiarvo oli kaikkien väittämien kohdalla suurempi, eli lastenvaatteita ostaneet arvioivat vastuullisuustekijöiden vaikutuksen ostopäätöksiin hieman suuremmaksi kuin vastanneet, jotka eivät olleet ostaneet lastenvaatteita. Ero näiden ryhmien välillä oli suurin seuraavien väittämien kohdalla: ”Kangas/ tuote on Ökö-Tex-sertifioitu eli tutkitusti haitta-aineeton.”, ”Tuote on valmistettu käyttämättä lapsityövoimaa.”, ”Tuote sopii arkeen ja juhlaan.” ja ”Tuotteen valmistamisessa on kiinnitetty huomioita työntekijöiden työoloihin ja työaikoihin.”.



Kuvio 6. Vastuullisuus ostokäyttäytymisessä.

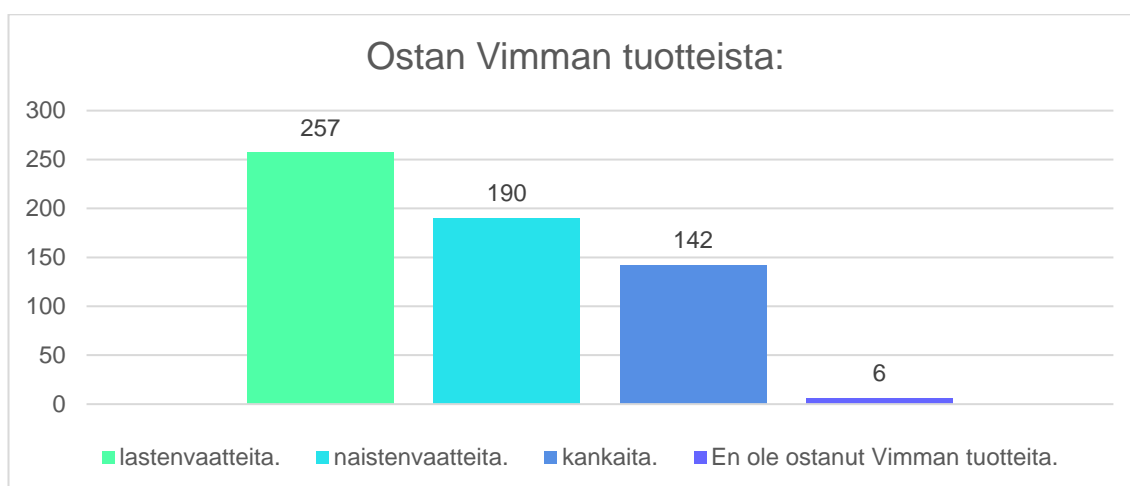
6.3.4 Vimman asiakkuus

Neljännessä osiossa selvitettiin vastaajan suhdetta Vimmaan ja asiakkuutta. Valtaosa vastanneista (66 %) oli verkkokaupan asiakkaita (kuvio 7). 16 % osti pääsääntöisesti myymälästä ja 16 % prosenttia osti yhtä paljon myymälästä ja verkkokaupasta. Noin 2 % ei ollut ostanut Vimman tuotteita.



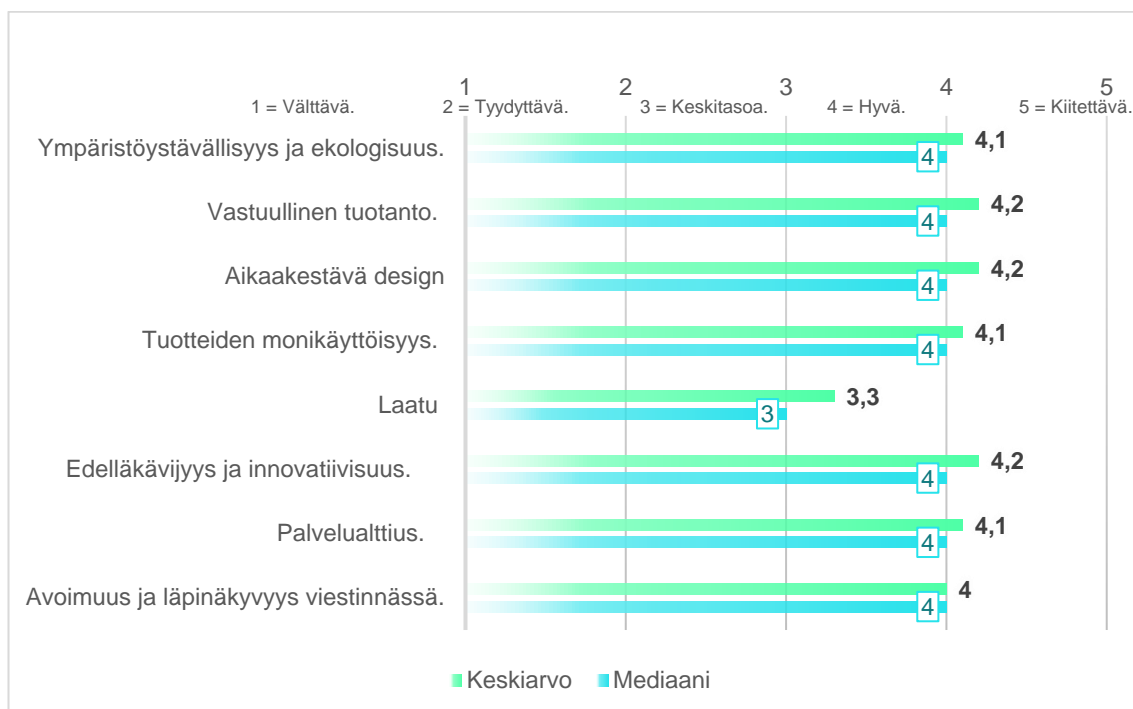
Kuvio 7. Vimman tuotteiden ostokanavat.

Vastanneista suurin osa (257 vastaajaa 290:stä) oli ostanut Vimman tuotteista lastenvaatteita. Reilusti yli puolet vastanneista osti Vimman naistenvaatteita ja hieman alle puolet kankaita (kuvio 8).



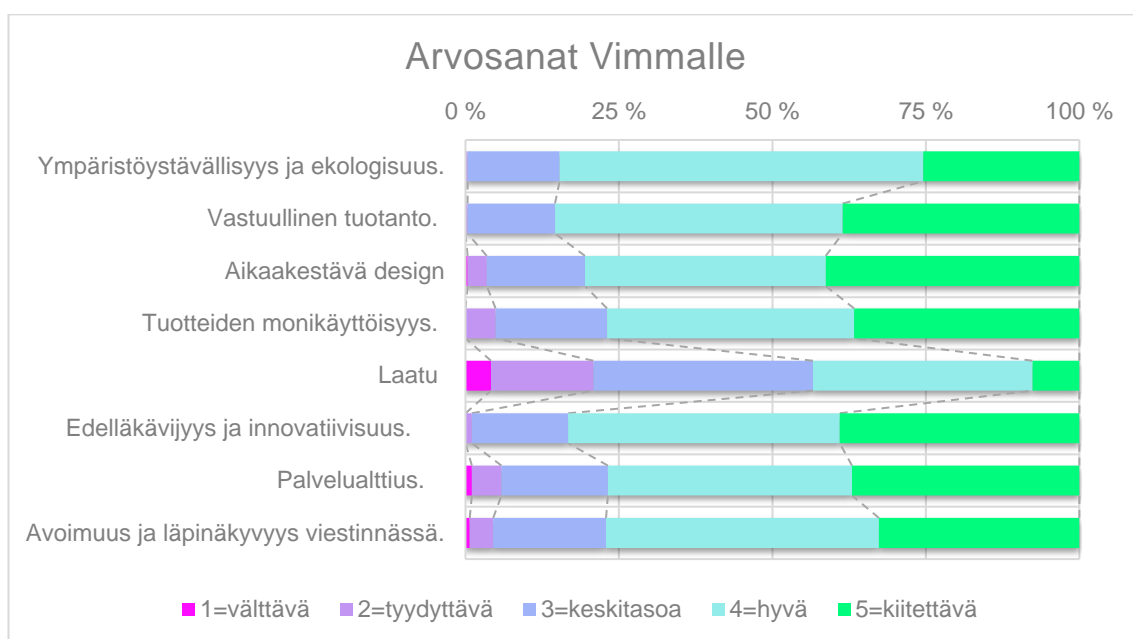
Kuvio 8. Vimman tuotteiden ostaminen tuoteryhmittäin.

Seuraavaksi vastaajat antoivat arvosanan Vimhalle ja sen tuotteille asteikolla 1-5 viiden ollessa kiitettävä. Arvosanojen keskiarvo kieppui hyvän (4) paikkeilla lähes kaikissa tutkittavissa kohdissa (kuvio 9). Ainoastaan laatu sai hiukan matalamman arvosanan, sekin kuitenkin niukasti keskitason yläpuolella. Mediaanit noudattelivat samaa linjaa.



Kuvio 9. Vimman arvosanojen keskiarvot ja mediaanit.

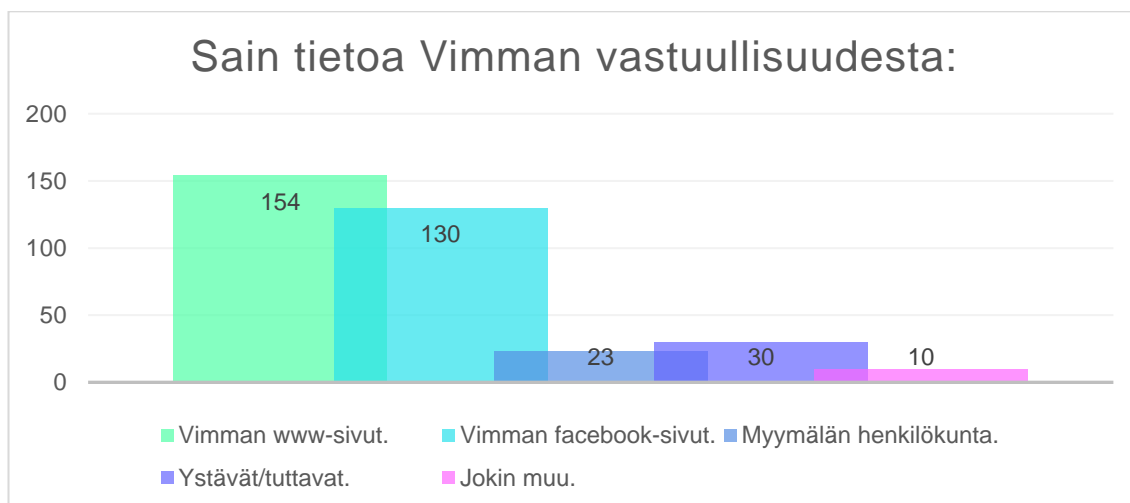
Tarkasteltaessa jakaumia, on huomattavaa, että laatua lukuun ottamatta kaikista arvoselukohdista kiitettäväksi (5) arvioi vähintään neljäsosa vastanneista (kuvio 10). Matalimman arvosanan (1) Vimmalle antoi laatua lukuun ottamatta kaikissa kohdissa alle 3.



Kuvio 10. Vimman arvosanojen jakaantuminen vastaajien parissa.

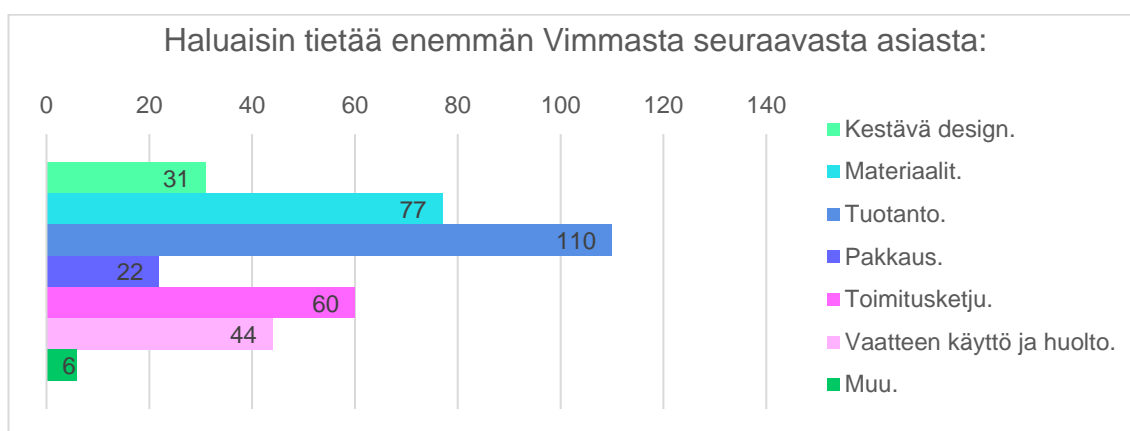
6.3.5 Vastuullisuusviestintä

Viimeinen osio asiakaskyselystä käsitteli vastuullisuusviestintää. 66,6 % vastanneista oli saanut riittävästi tietoa Vimman vastuullisuudesta. Heistä suurin osa oli saanut tietoa Vimman www-sivuilta ja Vimman Facebook-sivuilta (kuvio 11).



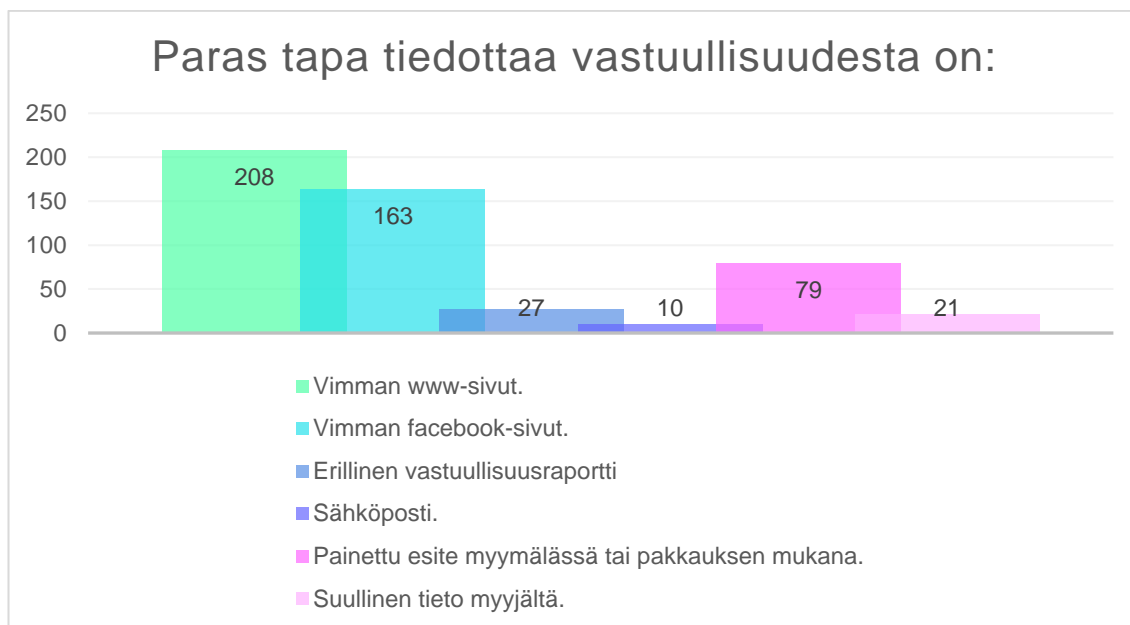
Kuvio 11. Lähde tietoon Vimman vastuullisuudesta.

42 % kaipasi enemmän tietoa Vimman vastuullisuudesta. Eniten tietoa kaivattiin tuotannosta, materiaaleista ja toimitusketjusta (kuvio 12). Lisäksi vastaajien oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, mistä kaipaisivat enemmän tietoa. Tätä mahdollisuutta oli käyttänyt vastaajista seitsemän. Esiin nousseet asiat olivat: tuotanto, ympäristön huomioiminen vaateuotannossa, ekologisuus, työntekijöiden olot ja työehdot, raaka-aineiden alkuperä, GOTS-luomupuuvilla, myrkyttömyys, allergiaystävällisyys, koot ja mallit.



Kuvio 12. Vastaajien kaipaama tieto Vimman vastuullisuudesta.

Parhaat tavat tiedottaa vastuullisuudesta olivat vastaajien mielestä Vimman www-sivut, Vimman Facebook-sivut ja painettu esite myymälässä tai pakkauksen mukana (Kuvio 13). Vain 9 % vastanneista suosi erillistä vastuullisuusraporttia ja sähköposti oli tiedotuskanavista vähiten vetoava.



Kuvio 13. Vastaajille mieluisimmat vastuullisuustiedottamisen kanavat.

Kyselyn lopussa oli vastaajilla mahdollisuus tuoda esille omia kehittämissuhteita tai terveisiä Vimman vastuullisuudesta ja vastuullisuusviestinnästä. 28 vastaajista täytti tähän kohtaan jotain (liite 7, s. 1-3). Suurin osa palautteesta koski laatua, siitä oli kirjoittanut kymmenen (10). Kankaissa kritisoitiin erityisesti värinkestoja niin kulutuksen kuin pesunkin kohdalta. Yksi vastanneista kirjoitti esimerkiksi näin:

Kankaiden laadusta sen verran, että erityisesti mustapohjaiset kankaat ja vaatteet kärsivät kovin pesussa. Ja kun kyseessä on vauvan ja lastenvaatteet niin ne ovat aika kovassakin käytössä ja täten pesussa. On harmillista että kangas saattaa mennä niin huonon näköiseksi, ettei yhden tai kahden lapsen jälkeen vaate mene enää helpolla kaupaksi koska ulkonäkö antaa olettaa vaateen olevan vanhempi ja kuluneempi kuin keskivertoverrokki. Vaatteiden kierrättäminenkin on tärkeää ja isomman hinnan maksaa mielummin jos tietää, että vaateen voi myydä eteenpäin. (Liite 7, s. 2.)

Valmistusjälkeen toivottiin parannusta saumojen osalta ja neppareiden ja nappien kiinnityksen osalta. Myös itse kankaan laadusta oli osalla huonoja kokemuksia:

Ehkä vähän aiheen vierestä, mutta toiveena hienoinen laadunparannus: olen ostanut kahdet leikki-kuosin legginssit, jotka molemmat ovat reikiintyneet 1-2 kauden käytön jälkeen. Ja meillä on kyllä käytetty tänä aikana paljon lukuisia muitakin housuja. (Liite 7, s. 2.)

Mitoitus oli toinen alue, josta saatiin paljon palautetta. Toivottiin yleisesti tarkempaa huomiota ja johdonmukaisuutta mitoitukseen sekä tuotekohtaisia muutoksia mitoitukseen, kuten suurempia päänteitä collegepaitoihin, suurempaa vyötärön ympärystä leggareihin ja istuvampia yläosia. Mitoituksen osalta kaivattiin myös luotettavuutta ja parempaa tiedotusta:

Olisi hyvä jos eri kausien koot vastaisivat paremmin toisiaan samassa tuotteessa. Esim. kevään ja syksyn saman tuotteen mitoituksessa voi olla samassa koossa suuri ero. Koskaan ei voi olla varma tilaako oikean koon. Olisi siis kiva jos koot olisivat joka kausi yhteneväisiä :). Mittataulukot netissä lastenvaatteista olisi iso plussa. (Liite 7, s. 2.)

Tuotteiden saatavuudesta antoi usea palautetta. Kangasmyyntiä toivottiin lisää ja verkkokaupan ja kivijalkamyymälän valikoiman yhdenmukaistamista, kuten kaksi vastanneista kirjoittaa:

Ainoa palaute on se, että on inhottavaa kuinka helsinkiläiset/liikettä lähellä asuvat ovat etuasemassa. Esim. kankaita ei verkkokaupasta saa juuri ikinä, vaikka liikkeessä on jos minkäläistä tarjolla kokoajan. Täältä pohjoisesta on aika hintavaa lähteä kankaiden perässä sinne. (Liite 7, s. 1.)

Olen tosi tyytyväinen. Toki, jos puhutaan samanarvoisuudesta, niin kivijalkamyymälässä, kuin verkkokaupassa olisi saatavissa samat tuotteet. Useimmilla närrä aiheuttaa, se ettei verkkokaupasta saada kankaita, niitä saa vaan kivijalkamyymälästä. Se on asenne kysymys. Aina voi hypätä bussiin ja matkustaa Helsinkiin kivijalkamyymälään. Valitettavasti kaikilla ei ole siihen mahdollisuutta. Minulle ei ole ongelma, mutta jollekin toiselle on. Vimman vahvuus on kuitenkin laadukkaat tuotteet, nimekkäät suunnittelijat, uusiutuvuus, ekologisuus ja asiakaslähtöisyys. Aina tai useimmiten Vimmallä on asiakasta arvostava ilmapiiri, ja erittäin miellyttävä asiakaspalvelu. (Liite 7, s. 2.)

Vaikka suuri osa vastanneista lähetti palautetta koskien tuotteiden laatua ja saatavuutta, lisäksi osa antoi palautetta vastuullisuudesta ja sen kehittämisestä. Eräs vastaaja oli katsonut Vimman www-sivut ja Facebook-sivut läpi vastuullisuuden osalta ja kirjoitti näin:

Heippa! Kattelin äsken tuota nettisivua ja facebookkia läpi. En löytänyt Facebookin kautta oikeastaan mitään tietoa Vimman vastuullisuudesta. Nettisivujen kautta toki löytyi enemmän tietoa toimintatavoista ja vastuullisuudesta, mutta valitettavasti vain englanniksi. Itse kyllä handlaan enkunkin hyvin, mutta kaikilla se ei välttämättä ole hallussa. Ymmärrän toki, jos tarkoitus on suunnata kansainvälisille markkinoille, mutta valitettavasti omalla kielellä mielestäni nämä asiat eivät tule tarpeeksi selvästi esille. Kivijalkamyymälän osuudesta ja viestinnästä en osaa sa-

noa, sillä 1200 kilometriä tässä oman kodin ja myymälän välillä on hieman rajoittava tekijä :) Laadusta ja kestävydestä haluaisin kommentoida vielä sen verran, että mielestäni alkuaikojen lettirikoot olivat mielestäni laadullisesti kestävämpiä ja parempia. Muuten teillä on kyllä homma hallussa ja tekemisessä hyvä fiilis! Tulitakaa vaan linjoilla enemmän ja isommin noita vastuullisuus asioita, niin ei jää puusilmiltäkään huomaamatta. (Liite 7, s. 2.)

Positiivista palautetta tuli etenkin asiakaspalvelusta ja vastuullisuusviestinnästä. Myös tuotteet saivat kiitosta. Yksi vastaajista toivoi kotimaisia tuotteita:

Kotimaisuusasteen nostaminen ja Suomessa tehtyt/ommellut tuotteet olisivat kannatus-syistä ostoslistallani. Esimerkiksi Suomessa painetut ja ommellut kultaletti-tuubihuivit ja reilumman kokoiset (kuin nykyinen L) aikuisten pipot menisivät varmasti kuin kuumille kiville. (Liite 7, s. 1.)

Pakkauksien ekologisuus mietitytti erästä vastaajaa:

Usein ostamani tuotteet on pakattu kauniisti ja mukana on ollut kortti. Tämä tietysti miellyttää silmää ja luo tunnetta yllisyydestä, mutta samalla ylimääräinen pakkausmateriaali on turhaa roskaa. (Liite 7, s. 2.)

6.3.6 Asiakaskyselyn tutkimustulosten yhteenveto

Tyypillisin asiakaskyselyn vastaaja on kolmissakymmenissä oleva kotona lapsia hoitava tai työssäkäyvä nainen, joka käyttää lastenvaateostoksiin 51-100 €/kk lasta kohti. Valtaosa ostaa tuotteita verkkokaupasta, mutta lähes kaikki vastanneista myös myymälöistä ja kierrätettynä. Suurta eroa ostokanavien välillä ei ole. Asiakkaille tärkeimpiä ominaisuuksia ovat materiaali ja laatu sekä design ja ulkonäkö. Näiden jälkeen tulevat vastuullisuusnäkökohdat.

Ekologisuus ja eettisyys ovat tärkeitä vastaajille. Lähipiiri, etenkin omat lapset ja heidän tulevaisuus, saavat valitsemaan vastuullisia tuotteita. Hieman suurempi kiinnostus vastuullisuusnäkökohtiin oli nähtävissä lastenvaateita ostaneiden keskuudessa kuin vastanneiden, jotka eivät ostaneet lastenvaateita. Osa vastaajista koki, että vaateyritysten vastuullisuustiedon määrässä ja luotettavuudessa olisi parannettavaa. Merkittävä osa vastaajista myönsi, ettei aina ota selvää, onko tuote vastuullisesti tuotettu.

Yli puolet vastaajista osti Vimman tuotteita pääsääntöisesti verkkokaupasta ja asiakaskysely antaakin parhaiten vastauksia verkkokaupan asiakkaita koskien. Verkkokyselykyselymuotona oli verkossa asioivien helpoin löytää ja täyttää. Myymälässä pääsääntöi-

sesti asioivat eivät välttämättä seuraa Facebookia yhtä paljon kuin verkkokaupan asiakkaat. Toisaalta Vimman asiakaskunta on painottunutkin hyvin paljon verkkokaupan puolelle (Rahkola 2017.)

Suurin osa vastanneista osti Vimman lastenvaatteita, joten asiakaskysely antoi hyvin tietoa ajatellen lastenvaatemerkin vastuullisuusviestintää. Vimma arvioitiin vastuullisuuden eri osa-alueissa hyväksi (4), ainoastaan laatu sai hieman heikomman keskiarvon. Valtaosa oli saanut vastuullisuudesta hyvin tietoa. Vastuullisuuden osalta kiinnostivat eniten tuotanto, materiaalit ja toimitusketju. Tiedonlähteinä tyypillisimmät olivat www-sivut ja Facebook, ja ne olivat myös mieluisimpia vastuullisuusviestinnän tiedotuskanavia. Asiakaskysely toi esille myös vastaajien toiveita laadun ja mitoituksen kehittämiseksi sekä verkkokaupan ja myymälän valikoiman yhdenmukaistamiseksi.

6.3.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kyselytutkimuksella voidaan saada laaja tutkimusaineisto ja paljon vastauksia. Kun kyselylomake on harkiten rakennettu, vastauksia on helppo käsitellä, tilastoida ja analysoida. Kyselytutkimuksen haasteita ovat mm. vastausten tulkinta, vastaajien riittävän vakava suhtautuminen kyselyyn, vastaajien rehellisyys, väärinymmärrysten mahdollisuudet ja kato. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan sen luotettavuutta, mittaustulosten toistettavuutta ja objektiivisuutta tulosten tulkinnassa. Asiakaskysely on toteutettu tutkijan toimesta rehellisesti. Tutkimusaineisto on käsitelty luottamuksellisesti ja tietoja muuttamatta hyvää eettistä tutkimustapaa noudattaen. Kyselyyn vastanneet vastasivat ilman nimettömänä ja heille kerrottiin tutkimuksen olevan osa Metropolian YAMK-opiskelijan opinnäytetyötä koskien Vimman vastuullisuusviestintää. Kysely oli nimetty ainoastaan asiakaskyselyksi, eikä vastuullisuutta korostettu, jotta vastauksia saataisiin myös vastuullisuudesta vähemmän kiinnostuneilta ihmisiltä. Linkki kyselyyn julkaistiin Vimman facebook-sivuilla. Tällä pyrittiin tavoittamaan Vimman asiakkaat ja merkistä kiinnostuneet ja minimoimaan asiakasryhmän ulkopuolella olevia ja tai virhetuloksia antavia trollaajia. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät ihmiset, jotka eivät ole kiinnostuneita Vimhasta ja siten tutkimus heidän parissa saattaisi antaa toisenlaisia tuloksia. Varsinaista otantaa tai katoa ei voi laskea, koska kyselyä ei lähetetty tietylle joukolle. Kyselyyn vastanneiden määrä (290 kpl) on kyllin kattava tutkimustulosten hyödyntämiseksi. Parhaiten tämä kysely antoi tietoa verkkokaupan asiakkaita, koska heitä oli valtaosa vastaajista. Vastanneissa oli myös asiakkaita, jotka ostivat myymälästä tuotteita. Kuitenkaan myymälän asiakaskunnasta kysely ei antanut yhtä luotettavaa tietoa,

koska kysely oli täytettävissä verkossa ja ulkopuolelle jäivät asiakkaat, jotka eivät käytä internetiä.

Validiteetillä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimusmittareiden ja -menetelmien tulee mitata tutkittavaa asiaa. Kyselylomakkeen ja vastaajan tulkinta kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista ei saisi ratkaisevasti erota toisistaan (Hirsjärvi ym. 2004, 217.) Validiteetin varmistamiseksi Vimman asiakaskyselylomake pyrittiin rakentamaan mahdollisimman yksinkertaiseksi muodoltaan väärinymmärrysten välttämiseksi. Kysymykset pyrittiin pitämään selkeinä ja asettelultaan ja sanavalinnoiltaan neutraaleina. Lomaketta testattiin pilottiryhmällä ennen sen käyttöönottoa. Testiryhmältä saadun palautteen mukaan tehtiin parannuksia kysymysmuotoihin ja sanavalintoihin. Lomakkeesta karsittiin tutkimuksen kannalta vähämerkityksellisimpiä kysymyksiä vastaajien herpaantumisen välttämiseksi. Kyselylomakkeessa oli vastuullisuuteen liittyviä termejä, kuten ekologisuus, vastuullinen tuotanto, laatu ja ympäristöystävällisyys, joiden merkitykset saattavat vaihdella ihmisillä. Termejä ei kyselylomakkeessa määritelty, jotta kyselystä ei olisi tullut liian raskas. Termien eri tulkintaa pyrittiin minimoimaan useilla kysymyksillä ja väittämillä samasta aihealueesta.

Monivalintakysymyksen etuja on vastaamisen, vastausten vertailun ja analysoinnin helpous. Avoimilla kysymyksillä voi saada sisällöltään monipuolisempaa tietoa, mutta niitä voi olla vaikea käsitellä ja luotettavuus voi kärsiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Valtaosa Vimman asiakaskyselyn kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajan sukupuolta kysyttäessä oli ainoastaan vaihtoehtoja mies tai nainen. Tähän kohtaan yksi vastaaja kertoi kaivanneen vaihtoehtoa muu ja sen puuttuessa vastanneensa kysymykseen sattumanvaraisesti.

Vastuullisuusviestinnässä yhden kysymyksen kohdalla vastaaja pystyi avoimella tekstisarakkeella antamaan lisätietoa valinnalleen jokin muu. Tällä pyrittiin löytämään vastaajien tuntemattomampia vastuullisuusviestinnän kiinnostuksen kohteita. Yhdessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin laittamaan ominaisuuksia vaikuttavuusjärjestykseen. Lisäksi kyselyssä oli asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kyselyn lopussa oli vastaajilla avoin tekstisarake, jossa pystyi tuomaan omia ajatuksia esille. Tämän avulla oli mahdollista saada lisätietoa ja mielipiteitä Vimmasta ja sen vastuullisuusviestinnästä vastaajien omin sanoin ilmaistuna.

7 Johtopäätökset

Ihmisiin vetoavat yritykset ja brändit, joilla on kiinnostava, selkeä ydintarkoitus. Innostava, kiteytetty yrityksen missio ja merkitykselliset arvot kiehtovat asiakkaita. Lojaalius saavutetaan jakamalla samat arvot. Vahva brändi toteuttaa ydintarkoitustaan johdonmukaisesti kaikessa toiminnassa ja viestinnässä, ja vetoaa asiakkaaseen vähäisemmillä markkinoinnin panostuksilla. Brändien avulla ihmiset ilmaisevat identiteettiään. Ihmisiä kiinnostavat tarinat, ihanteet, arvot ja elämyksellisyys. Arvokeskeiset brändit luovat vahvan, syvällisen suhteen asiakkaaseen – tämä vaatii yritykseltä aitoutta ja luotettavuutta.

Vaikka yritykset tavoittelevat kasvua, tuo se mukanaan myös paljon riskejä. Riskit ovat suuria etenkin yrityksen ollessa pieni ja kasvuvauhdin kova. Niihin voi varautua tunnistamalla niitä ja ennakoimalla. Kasvun pyörteissä on tärkeää pitää mielessä ydintarkoitus ja visio. Yrityksen arvoista tulee huolehtia, että ne säilyvät elinvoimaisina kasvun aikana. Arvoista tulee viestiä selkeästi ja yrityksen sisäisen kommunikaation tärkeys korostuu.

Luonnonvarojen hupeneminen, lainsäädännön kiristyminen ja sijoittajien kiinnostus vastuullisuusasioihin ovat saaneet yritykset panostamaan vastuullisuuteen. Näkyvin vaikuttaja on kuitenkin kuluttaja ja kasvava kiinnostus kestävän kehityksen tuotteisiin. Odotukset vastuullisuudesta ovat nousseet ja voivat olla edellytys koko asiakassuhteelle. Asiakaskyselyt ja tutkimukset auttavat yrityksiä vastaamaan näihin odotuksiin. Etenkin naiset ovat kiinnostuneita vastuullisuusasioista, erityisesti eettisestä toimintaketjusta. Vastuullisuus näkyy myös ostokäyttäytymisessä, ja vastuuttomien brändien ja yritysten tuotteita ei haluta ostaa. Milleniaalit - pian ostovoimaltaan vaikuttavin ryhmä - näkevät tärkeänä yrityksen tarkoituksen ja yhteiskunnallisen roolin. Aitoa, koko toimintaa koskevaa vastuullisuutta edellytetään vielä useammin kansainvälisessä kaupankäynnissä.

Yritysvastuusta on muodostunut tärkeä tekijä liiketoiminnan jatkuvuudelle, ja se alkaa olla luonnollinen osa monen yrityksen toimintaa. Yritysvastuun avulla voidaan luoda arvoa monella tapaa: kasvulla, sijoitetun pääoman tuotolla ja riskien hallinnalla. Yritysvastuulla on selvä side yrityksen taloudelliseen tulokseen ja brändiarvoon. Sillä voidaan parantaa tuottoa ja säästää kustannuksissa. Vastuullinen brändi on kilpailukykyisempi ja vetoaa kuluttajiin. Yritysvastuun hyödyllisyydestä on esitetty kritiikkiäkin: osa kyseenalaistaa sen tehon ja toiset kiistävät sen kuuluvan menestyvän yrityksen tehtäviin. Jotta vastuullisuus olisi tehokasta, tulee sen olla merkittävää ja viestinnän rehellistä. Vastuullisuus ei saa rajoittua vain pienelle alueelle tai osalle henkilöstöä, vaan sen tulee näkyä

yrittäjien koko toiminnassa ja johtamisessa. Vastuullinen yritys tekee usein hyvää taloudellista tulosta ja kehittää liike-elämää. Jos taas yritys toimii arvojen vastaisesti ja epäeettisesti, taloudellinen menestys vaarantuu.

Yritysten tavat toteuttaa vastuullisuutta eroavat suuresti. Vastuullisuutta peräänkuuluttavien kuluttajien kokemusten ja mielipiteiden levitessä yhä nopeammin etenkin sosiaalisessa mediassa ovat paineet yrityksiä kohtaan kovat. Kun ydintarkoitus ja arvot näkyvät kaikessa toiminnassa ja niistä onnistutaan viestimään kuluttajille, yritys voi yhdistää vastuullisuuden taloudelliseen menestykseen. Yritysvastuu on jatkuvaa kehitystyötä. Se kannattaa aloittaa maltillisesti ja laajentaa ajan kuluessa. Vastuullisuuden lähtötaso määritellään arvioimalla nykytila. Vastuullisuuden kannalta vaikuttavimmat asiat määritetään ja asetetaan tavoitteet ja aikataulu. Yrityksen sisäinen tiedottaminen ja motivointi ovat tärkeitä. Vastuullisuuden suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman paljon henkilöstöä, jotta käytännön toteutus sujuisi hyvin. Code of conductissa tai yrityksen toimintaohjeissa konkretisoituu käytännön toteutus. Niitä voidaan käyttää myös viestinnässä, ja yhteistyökumppanit ja alihankkijat voidaan velvoittaa noudattamaan niitä.

Vastuullisuusviestintä aloitetaan, kun vastuullisuusohjelmaa ruvetaan toteuttamaan. Tavoitteiden toteutumista seurataan ja niistä raportoidaan. Viestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sen kohderyhmä: onko kyseessä kuluttaja, sijoittajat vai vaikkapa yhteistyökumppanit. Yritys voi luoda lisäarvoa erottautuvalla vastuullisuusviestinnällä. Vuoropuhelu sidosryhmien kanssa ja osallistaminen ovat avaintekijöitä. Viestinnän tulee perustua todellisuudelle ja olla rehellistä.

Vastuullisuuden tulokset voi julkaista yritysvastuuraportissa, jossa kerrotaan myös epäonnistumisesta. Pienelle yritykselle muodollinen yritysvastuuraportti voi olla liian raskas eikä kovin kiinnostava viestintämuoto. Mittausta, tavoitteiden asettamista ja toteutumisen seurantaa tulisi kuitenkin tehdä. Menestyneimmillä yrityksillä vastuullisuus on syvälle toimintaa juurtunutta ja siitä viestitään rohkeasti. Taustalla on aito halu parantaa ihmisten elämää. Harva kuluttaja innostuu standardeista, sertifikaateista tai ontoista iskulauseista. Syyllistämiseen perustuva viestintä ei ole toimivaa markkinointia. Vastuullisuusviestinnässä, kuten muussakin markkinoinnissa, tulisi korostaa, mitä tuote antaa kuluttajalle ja tehdä siitä mahdollisimman vastustamaton - vastuullisuuden ollessa lisäarvo.

Vastuullisuusviestinnän tulisi kohdistua olennaisimpiin tekoihin ja perustua faktoille. Viestinnän on oltava oikeassa suhteessa vastuullisuuden vaikuttavuuteen. Avoimuus,

läpinäkyvyys ja mitattavuus antavat uskottavuutta. Viestinnän määrää voi säätää kanavan mukaan ja luoda eri tasoja. Vastuullisuusviestinnässä kannattaa huomioida vastuullisuuden kehittäminen kertomalla tavoitteista ja saavutuksista. Jos tulee epäonnistumisia, niistä ja korjaavista teoista kannattaa kertoa rehellisesti. Kiehtovat, onnistunut vastuullisuusviestintä pohjaa vilpittömiin tarinoihin, osuviin esimerkkeihin ja tiheään tiedottamiseen, joiden avulla luodaan vahva tunneside. Ihmiskohtalot, heidän tarinat ja kuvat kiinnostavat. Vastuullisuusviestinnässä kannattaa tarkoin miettiä, kenelle viestiä rakennetaan sekä mikä on soveltuvin kanava ja tyyli.

Vastuullisuuteen panostaminen minimoi siihen liittyviä riskejä. Kriisitilanteissa vastuullisuusviestinnän osaaminen ja vastuullisuustieto yrityksessä korostuvat. Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä linkittyvät yhteen toisiaan kehittäen. Molemmissa osallistaminen ja sidosryhmien mukaan ottaminen mahdollistavat vuorovaikutteisen, tiiviin suhteen ihmisten ja yrityksen välille. Sosiaalisen median ja blogien kasvava vaikutus kannattaa hyödyntää ja miettiä mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä eri sidosryhmien, kuten järjestöjen tai oppilaitosten, kanssa vastuullisuuden saralla. Tulevaisuutta silmällä pitäen yrityksen on seurattava aikaansa ja erityisesti digitalisaation, uusien mobiilisovellusten ja kasvavan datan suomia mahdollisuuksia markkinoinnille ja viestinnälle. Verkon ulkopuolella tapahtuvassa viestinnässä kannattaa keskittyä kokemukseen, interaktiivisuuteen ja elämyksellisyyteen. Tulevaisuuden menestyvien yritysten viestinnässä välittyy aito vastuullisuus, autenttisuus ja yhteisöllisyys.

Menestyvien, uuden aallon lastenvaatemerkkien tunnuspiirteitä ovat ekologisuus, eettinen tuotanto (usein Euroopassa), käyttömukavuus, erottuva, kotimainen design, onnistunut brändin rakennus ja markkinointi. Yhä useampi vanhempi haluaa ostaa vastuullisesti tuotettuja vaatteita. Se on tukenut myös kotimaisen valmistuksen heräämistä eloon, jonka valtteja ovat vastuullisuus, luotettavuus, nopeus ja kontrolloitavuus. Eettinen tuotanto ja lähituotanto koetaan tärkeäksi - omalle lapselle ei haluta toisten lasten ompelemissa vaatteita. Vaatetusalan vastuullisuudessa ekologisuuden ja eettisyyden lisäksi tulisi huomioida koko tuotteen elinkaari kierrätykseen ja hävittämiseen saakka. Kun vaate on myyty, vastuu brändistä siirtyy kuluttajalle, joka omalla toiminnallaan vaikuttaa tuotteeseen ja brändiin.

Sosiaalisen median ja asiakkaiden vaikutus on ollut suuri. Suosituimpien brändien kohdalle on syntynyt suoranaista hypeä. Vanhempien, erityisesti äitien, poikkeuksellisen suuri, kasvava kiinnostus lastenvaatteisiin on luonut oikean lastenvaatebuumin. Lasten

pukeutumisen kautta vanhemmat ilmaisevat identiteettiä ja estetiikan tajuun. Lastenvaatteiden kierrätys on suosittua ja brändien tuotteilla hyvä jälleenmyyntiarvo.

7.1 Vimmacompany ja vastuullisuusviestinnän kehittäminen

Vimmacompany on noussut lyhyessä ajassa suureen suosioon korkealaatuisilla, mukavilla lastenvaatteilla ja ihastuttavilla painokuoseilla. Yrityksen kasvu on ollut kovaa ja tavoitteena on laajentua enemmän jälleenmyynnin puolella ja kansainvälisille markkinoille. Vimma haluaa olla edelläkävijä myös kaupankäynnissä ja uusien teknologioiden käyttöönotossa. Vimmacompanyn arvoja ovat vastuullisuus, avoimuus ja läpinäkyvyys. Kasvun pyörteissä on tärkeää palauttaa tarkastella arvoja ja huolehtia, että toiminta säilyy niiden mukaisena.

Vastuullisuus on huomioitu Vimmalla monessa asiassa lähtien tuotesuunnittelusta ja materiaaleista ulottuen lähituotantoon ja pakkauksiin ja logistiikkaan. On kuitenkin vielä osia alueita, joita voi kehittää ja syventää tietoa etenkin alihankinnan osalta. Vastuullisuusviestinnässä Vimma haluaisi tuoda esille koko toiminnan ytimen ja tuotantoketjua. Viestinnässä, kuten koko toiminnassaan, Vimma haluaa huomioida asiakkaat, että se palvelee heidän tarpeitaan. Vimman asiakkaita vastuullisuudessa kiinnostavat tuotanto, materiaalit ja toimitusketju. Asiakaskunnan kasvu haastanut viestintää. Asiakkaat haluavat paljon vuorovaikutusta ja eri asiakasryhmien tarpeita haluttaisiin palvella mahdollisimman hyvin. Kuluttaja-asiakkaiden lisäksi viestinnän kehittämisessä tulisi huomioida alihankinta ja jälleenmyyjät.

Benchmarkingin perusteella tuli esille useita kohtia Vimman vastuullisuusviestinnässä, joita voisi kehittää ja joissa voisi lisätä viestinnän määrää ja syvyyttä. Vimman vastuullisuusviestintä on ollut pienimuotoista ja pintapuolista itse toteutettuun vastuullisuuteen nähden. Vastuullisuudesta ei kuitenkaan haluta tehdä näkyvintä osaa markkinoinnissa, itse tuote on kuitenkin tärkein. Vimman asiakkaat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta ja se on vaikuttava ostokriteeri, mutta ratkaisevinta heille ovat materiaali ja laatu, sekä itse design. Tutkimuksen sivutuloksena nousi esille asiakkaiden toiveet laadun parantamisesta sekä verkkokaupan ja myymälän palvelujen saattamisesta samalle tasolle. Vastuullisuusviestintää kehittäessä oli tärkeää löytää oikea taso viestinnän määrässä ja syvyydessä. Tarinallisuudella ja kuvilla vastuullisuutta voisi tuoda parhaiten esille. Yritysvastuuraporttiin ei yrityksen tässä vaiheessa ole tarvetta vielä. Haasteena oli löytää eri

asiakasryhmiä huomioivia ratkaisuja. Kanavana yrityksen verkkosivut ja Facebook nähtiin soveltuvimpina sekä yrityksen että asiakkaiden suunnalta. Internetverkon ulottumattomissa olevat asiakkaat pyrittiin myös huomioida vastuullisuusviestintää kehittäessä.

7.2 Pohjustavat toimenpiteet vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi

Tarkoituksena tässä tutkimuksessa oli kehittää vastuullisuusviestintää, eikä varsinaisesti vastuullisuutta. Viestinnän kehittäminen edellyttää kuitenkin pohjustavia toimenpiteitä ja selvityksiä myös itse vastuullisuudessa. Benchmarkingissa ja asiakaskyselyssä tuli myös esille näkökohtia, jotka on hyvä huomioida. Vimman vastuullisuuden kannalta vaikuttavimpia ovat eettinen tuotanto, yhteistyö alihankinnan kanssa ja materiaalivalinnat. Vaikka vuorovaikutus ja yhteistyö alihankkijoiden kanssa on ollut tiivistä, sitä voi syventää. Läpinäkyvyyden ja viestinnän oikeellisuuden vuoksi alihankinnasta tulee olla kattavat tiedot. Vastuullisuustyö on jatkuvaa kehittämistä, jossa prosessi ei ole koskaan valmis. Vimalla tämä tarkoittaa tietojen tarkennusta ja mahdollisesti lisävaatimuksia alihankinnalle vastuullisuuden kehittämiseksi.

Vastuullisuusviestinnän kehittämisen yhteydessä tulisi laatia Vimalle oma code of conduct, jota alihankkijat veloitetaan noudattamaan. Pohjana voi käyttää YK:n Global Compactia ja Vimman jo kirjattuja toimintaperiaatteita sekä täydentää alihankintaa koskevilla, Vimalle tärkeillä näkökohdilla. REACH:in raja-arvojen noudattaminen on yksi tällainen. Code of conduct on hyvä pitää mahdollisimman selkeänä ja tiiviinä, jotta se olisi helppo käsittää eikä väärinymmärryksille jäisi sijaa.

Alihankkijoiden vastuullisuuden nykytila kartoitetaan tarkemmin. Tässä lähdetään materiaaleista. Vimman verkkokaupan tuotetiedoissa materiaaleina on ekologisesti tuotettua puuvillaa, luomupuuvillaa ja puuvillaa. Viestinnän kannalta on hyvä selkeyttää termien käyttöä. Koska yleisiä ja epämääräisiä väittämiä kehoitetaan välttämään, ekologisesti tuotettu -termin käyttöä tulisi harkita. Mikäli termiä halutaan käyttää, tulisi viestiä selkeästi, mihin ekologisuus perustuu ja varmistaa, että Vimma ja alihankkija pystyvät todentamaan sen.

Luomupuuvillan osalta on varmistettava, että alihankkijalla on niistä asianmukaiset, voimassa olevat sertifikaatit. Alihankkijalta tulisi tarkistaa tai vaatia GOTS-sertifikaatti ja varmistaa GOTS:in sivuilta lisenssin voimassaolo. Tämän lisäksi tulisi pyytää nähtäväksi Transaction-sertifikaatit. Niillä voidaan varmistaa, että ostettu tuote tai materiaali todella

on luomua samojen yritysten myydessä usein sekä tavallista puuvillaa että luomupuuvillaa. Mikäli Vimma haluaa käyttää markkinoinnissa GOTS-termiä, tulisi yrityksen saada sertifikaatti ja lopulliselle tuotteelle GOTS-merkinnät. (The Global Organic Textile Standard 2016.) Tämä voi olla liian kallista pienelle yritykselle. GOTS-sertifikaatin vaatiminen on kuitenkin suositeltavaa, jotta materiaali voidaan todentaa luomupuuvillaksi ja voidaan turvallisesti mielin markkinoida tuotteita luomupuuvillaisina. Mikäli alihankkijalla ei ole GOTS-sertifikaattia, voidaan käyttää OCS-sertifikaattia. GOTS:in tapaan kuidun tulee olla luomua ja jäljitettävyyden voi tarkistaa Transaction-sertifikaattien avulla. OCS ei kuitenkaan määrittele valmistukselle ympäristökriteerejä tai sosiaalisia vaatimuksia, joten ensisijaisesti kannattaa tavoitella GOTS:ia. (Textile Exchange 2016.)

Alihankinnan muut voimassaolevat sertifikaatit kannattaa selvittää. Tällaisia voivat olla ISON laadunhallintajärjestelmät, Reilun Kaupan puuvilla (Fairtrade certified cotton), Better Cotton Initiative (BCI), Business Social Compliance Initiative (BSCI), Fair Wear Foundation, SA-8000, Avainlippu, Design from Finland ja ÖkoTex 100. Lastenvaatteiden ollessa kyseessä ÖkoTex 100 Tutkitusti haitta-aineeton -merkinnän saaminen tuotteille olisi erityisen hyödyllistä. Mikäli Vimmalla on kotimaan tuotantoa, kyseeseen voi tulla Avainlippu-merkin käyttöoikeuden hakeminen. Suomalaisesta suunnittelusta voisi viestiä Design from Finland -merkin avulla.

Alihankinnalta olisi hyvä selvittää puuvillan alkuperää ja tiedustella mahdollisuuksia hyödyntää kierrätysmateriaaleja tai muita ekologisia materiaaleja. Lisäksi kartoitettaisiin yksityiskohtaisemmin, miten vastuullisuus on huomioitu kankaan kudonnassa, värjäyksessä ja painatuksessa koskien vaikkapa veden kulutusta, energian kulutusta ja kemikaaleja.

Vimman asiakkaille tuotteiden laatu on erittäin tärkeää ja siihen toivottiin myös parannusta. Luomupuuvillatuotteissa haasteena on, kuten tavallisessakin puuvillassa, puuvillan laadun vaihtelu erien ja satojen mukaan. Huonolaatuinen puuvilla näyttäytyy tuotteessa mm. nukkaantumisenä, langan paksuuden epätasaisuuksina, reikiintymisenä ja värjäyksen epätasaisuutena. Pitkäjänteinen yhteistyö, avoimuus ja luottamuksellinen suhde ovat avaintekijöitä tavoitellun laatutason ja tasalaadun saavuttamiseksi. Kun asakkailta on tullut negatiivista palautetta tuotteiden laadusta, kannattaa vastuullisuuden kannaltakin tutkia asiaa tarkemmin.

Muita tutkimuksessa nousseita laatutekijöitä olivat painovärin kestävyys, ompelun laatu, mitoitus ja mittavaihtelut. Varmistetaan, että alihankkijalla on riittävän tarkka ohjeistus. Niiden toteuttamista ja laatua seurataan järjestelmällisesti. Näkökulma kannattaa pitää yhteisessä, pitkäjänteisessä kehitystyössä ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Motivoinnalla ja innostamalla saadaan kaikki työskentelemään yhteisen tavoitteen eteen: laadun parantamiseksi.

Asiakkaiden palaute koskien värinkestoa otetaan vakavasti. Mikäli värinkestossa todetaan puutteita, selvitetään syitä ja mahdollisuuksia parantaa laatua. Pienyrityksillä ei usein ole resursseja laboratoriotesteihin. Oma laadunvalvonta onkin merkittävässä roolissa näyteprosessin ja tuotannon eri vaiheissa. Tampereen Ammattikorkeakoulun Tekstiililaboratorio tarjoaa yrityksille standardinmukaisia testauspalveluja, jotka ovat kansainvälisten tekstiililaboratorioiden hintoja edullisempia. Pesutestejä kannattaa lisäksi tehdä itse. Testikäyttö on oleellinen osa laadunvarmistusta. Myös valmiita tuotteita kannattaa testata pistokokein ja kerätä asiakaspalautetta. Tämä onnistuu, kun on ammattitaitoista osaamista yrityksessä ja tehdään tarkkaa, pitkäjänteistä työtä.

Laadun ohella asiakkaat toivoivat myös samanarvoisuutta verkkokaupan ja myymälän asioinnin välille. Tässä olisi hyvä pohtia valikoimien yhdenmukaistamisen mahdollisuuksia. Kehityksenarvoisena tulevaisuuden tarpeita ajatellen on omnichannel ja Vimman eri myyntikanavien toimiminen saumattomasti yhdessä.

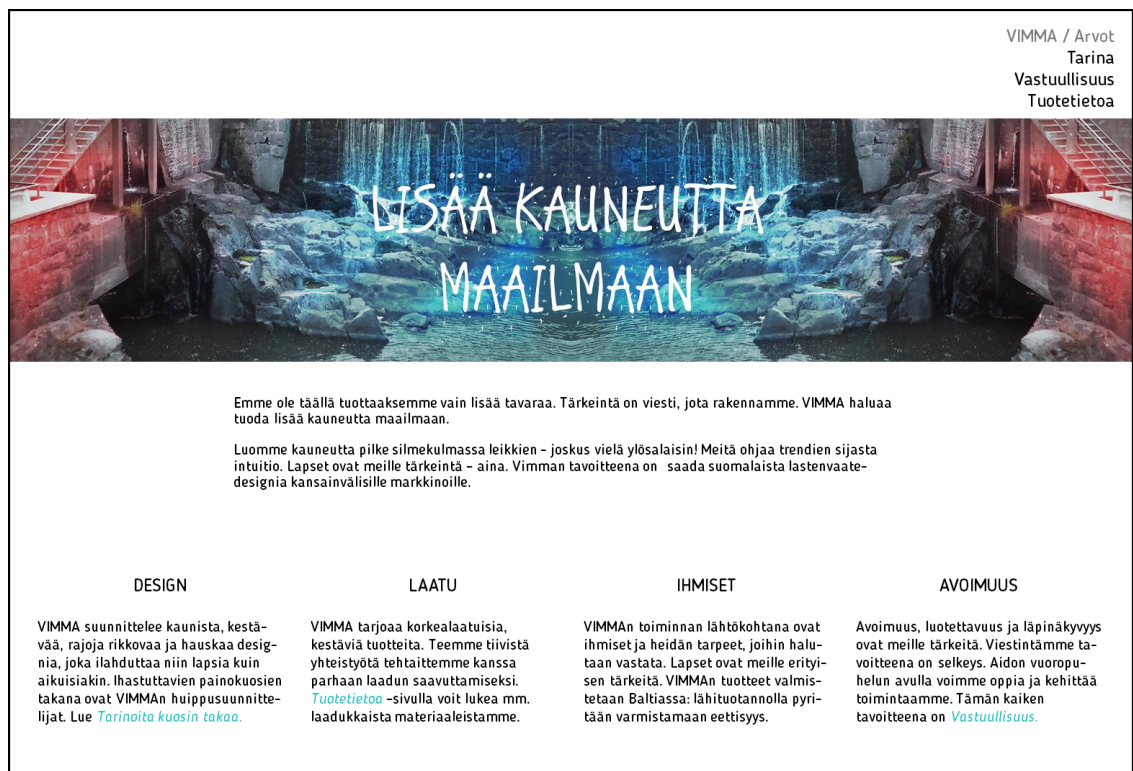
7.3 Vastuullisuusviestinnän kehittämissuunnitelma

Vastuullisuusviestinnän kehittämisellä on selkeä yhteys vastuullisuuteen ja ydinarvoihin, mikä pidettiin mielessä kehittämissuunnitelmaa tehtäessä. Suunnitelmassa on pyritty huomioimaan yrityksen ydintarkoitus (WHY), arvot ja tarinallisuus. Monipuolisella ja tehokkaalla viestintäkanavien käytöllä ja osallistamalla henkilökuntaa, alihankkijoita ja asiakkaista tavoitetaan mahdollisimman laajasti eri asiakasryhmiä. Vastuullisuusviestinnän näkyvin kanava suunnitelmassa on verkkosivut. Tätä tukee viestintä sosiaalisessa mediassa, joka tämän ohella toimii tiedottamiskanavana ajankohtaisille asioille. Paperinen esite palvelee myymälässä ja tapahtumissa asioivia ihmisiä sekä jälleenmyyntiä. Tärkeää on henkilökunnan tiedottaminen ja kouluttaminen sekä johdonmukainen viestintä myös jälleenmyyjien ja median suuntaan.

Tarkkaa aikataulua vastuullisuusviestinnälle ei ole asetettu. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen edellyttäisi pohjustavia toimenpiteitä. Viestintä voidaan kuitenkin jo aloittaa aikaisemmin. Viestinnän määrää voi lisätä ja tietoja tarkentaa myöhemmin. Kaiken pohjalla on sanoma: kuljetaan koko ajan kohti vastuullisempaa tulevaisuutta ja kehitetään toimintaa yhdessä. Etenkin aktiivisessa sosiaalisessa mediassa on hyvä säilyttää maltti ja annostella vastuullisuusviestinnän määrää harkiten, jottei se vie huomioarvoa liikaa itse brändiltä ja tuotteilta.

7.3.1 Verkkosivujen vastuullisuusviestintä

Verkkosivun sisältö julkaistaisiin kahdella kielellä: suomeksi ja englanniksi. Verkkosivujen VIMMA-otsikon alla on suunnitelmassa neljä alaotsikkoa: Arvot (Core Values), Tarina (Our story), Vastuullisuus (Sustainability) ja Tuotetietoa (Product Information). Sivujen rakennetta kuvataan hahmotelmien avulla. Hahmotelmat ovat suuntaa-antavia, koska käytössä ei ollut yrityksen graafista ohjeistoa tai kuvia. Sanallisen ilmaisun tulisi myös olla yrityksen tyylin mukaista. Varsinainen toteutettu sivusto noudattelisi yrityksen graafista ilmettä fontteineen ja kuvissa käytettäisiin Vimman valokuvia. Hahmotelmien kuvat ovat opinnäytetyön tekijän omia tai kuvapalvelujen tekijänoikeusvapaita kuvia.

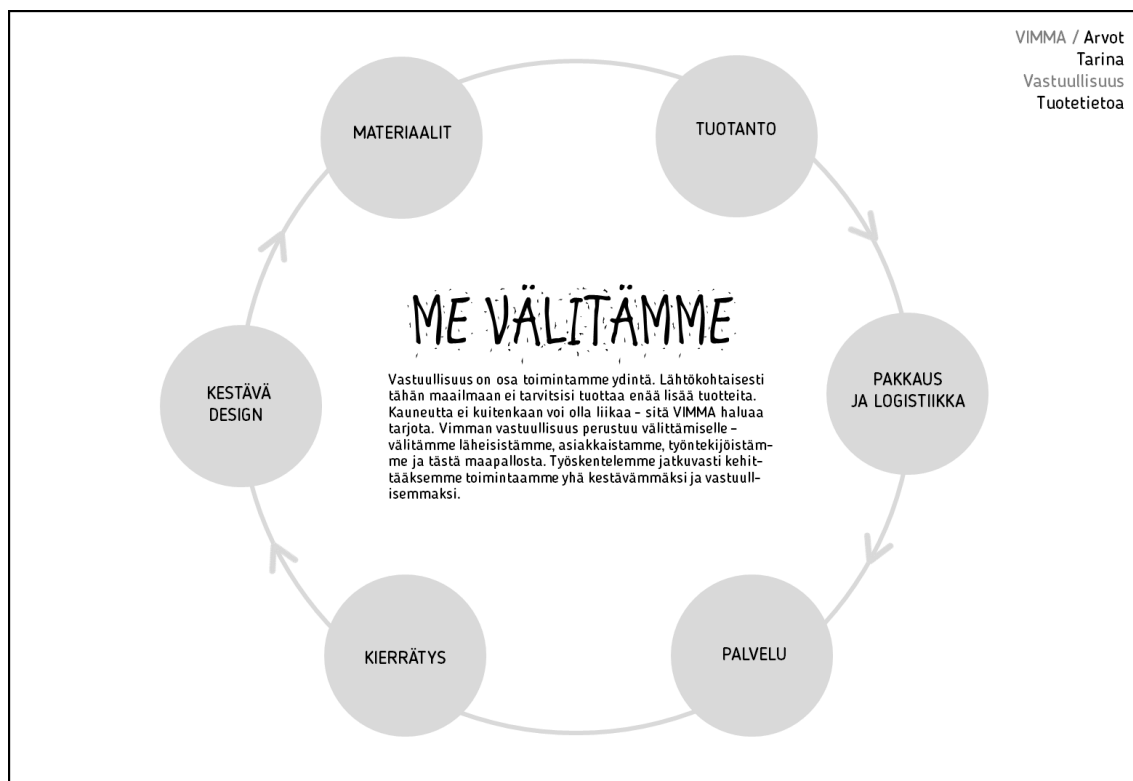


Kuva 10. Hahmotelma verkkosivujen Arvot -sivusta.

Arvot -sivulla esitellään Vimman ydintarkoitus, -arvot ja visio. Ydintarkoitukseksi on hahmotelmassa (kuva 10) määritelty LISÄÄ KAUNEUTTA MAAILMAAN (ADDING BEAUTY TO YOUR LIFE). Ydinarvoja on hahmotelmassa neljä: DESIGN (DESIGN), LAATU (QUALITY), IHMISET (PEOPLE) ja AVOIMUUS (OPENNESS). Ydinarvoista kertovien tekstien kohdalla on painikkeita (kuvassa turkoosilla), joita klikkaamalla voi lukea lisää asiasta: Tarinoita kuosin takaa (Stories behind the pattern) -painiketta klikkaamalla pääsee tutustumaan kuosien syntyyn, inspiraatioon ja suunnittelijaan. Vastuullisuus- ja Tuotetietoa-painikkeet vievät samannimisille sivuille.

Tarina-sivu (Our story) pitää sisällään kertomusta yrityksen synnystä, inspiraatiosta ja historiasta. Siellä esitellään myös avainhenkilöt yrityksessä. Valokuvat ja sitaattit välittävät lämminhenkisyttä.

Vastuullisuus (Sustainability) -sivulle on koottu varsinainen vastuullisuusviestintä (kuva 11). Kerrotaan, mitä vastuullisuus merkitsee Vimmalle ja mihin se pohjautuu. Näkökulmana on aito välittäminen ja vastuullisuuden jatkuva kehittäminen. Sivulla voisi esittää myös tavoitteita vastuullisuuden suhteen.



Kuva 11. Hahmotelma verkkosivujen Vastuullisuus-sivusta.

Vastuullisuustieto on jaettu kuuteen osa-alueeseen (kuvassa pallot), joita klikkaamalla voi lukea, miten vastuullisuutta toteutetaan Vimmalla. Samalla tuotaisiin myös esille tuotteen kehittäminen ja elinkaari. Kun jokin osa-alue on klikattuna, näkymä vaihtuu niin, että keskelle isoa palloa on tekstiä kyseisen osa-alueen vastuullisuudesta (kuva 12). Valokuvat vahvistavat viestiä ja lisäävät kiinnostavuutta. Kunkin osa-alueen konkreettisilla luvuilla ja yksityiskohdilla tuodaan uskottavuutta.



Kuva 12. Hahmotelma vastuullisuus-sivun näkymästä, kun yksi osa-alue (tuotanto) on klikattuna.

KESTÄVÄ DESIGN – osiossa (SUSTAINABLE DESIGN) kerrotaan, miten vastuullisuus toteutuu Vimman designissa. Tuotteet suunnitellaan kestäväseen käyttöön ja aikaa niin designiltaan kuin laadultaan. Tuotteet ovat monikäyttöisiä, niitä voi käyttää niin arjessa kuin juhlassakin. Monet malleista ovat unisex-malleja. Pikamuotia ei tehdä, eivätkä painokuosit ole tiukasti sesonkiin sidottuja, vaan ne on suunniteltu kestäväseen aikaa ja useampia sesonkeja. Kaikesta huokuu arvostus. Valokuvilla voi ilmaista vaikkapa laaduntarkkailua, monikäyttöisyyttä tai jonkin kuosin useita eri versioita.

MATERIAALIT-osiosta (MATERIALS) käy ilmi, miten materiaaleissa on huomioitu ekologisuus ja eettisyys. Tässä esitellään mahdolliset ekologiset materiaalit, kuten vaikkapa

luomupuuvilla tai kierrätysmateriaalit. Sivulla on tietoa myös painatuksen ekologisuudesta – digipainatus on usein perinteiseen painatukseen verrattuna ympäristöystävällisempää. Mikäli puuvillan alkuperämaa tiedetään, tässä osiossa kerrotaan se tai vaihtoehtoisesti pyrkimyksestä selvittää alkuperä. Tuodaan esille, mistä materiaalit hankitaan ja missä ne painetaan (Liettua). Valokuvat esittävät materiaalin pehmeyttä ja kankaanpainantaa alihankkijalla.

TUOTANTO-osiossa (PRODUCTION) korostuu vahva pyrkimys varmistaa hyvät työolot alihankinnan työntekijöillä. Kerrotaan, missä tuotteet ommellaan (Viro tai Tallinna). Vimman tuotannolla on onnistuttu työllistämään kymmeniä ihmisiä. Tehokkaalla kaavanasettelulla minimoidaan leikkuujäte ja pienetkin kangaspalat käytetään. Valokuvissa näkyy valmistustehtaan työntekijöitä ja niistä välittyy korkea ammattitaito, yhteistyö ja hyvä henki. Mikäli tuotantoa on myös kotimaassa, se kerrotaan selkeästi.

PAKKAUS JA LOGISTIIKKA -osio (PACKAGING & LOGISTICS) esittelee Vimman lähi-tuotannon logistisia etuja ja pakkausmateriaalien käyttöä. Vimmalla pyritään välttämään muovin käyttöä pakkauksissa. Karttakuva tuo julki lyhyet etäisyydet Helsingin, Tallinnan ja Liettuan välillä. Valokuvat pakkauksista elävöittävät sanallista viestintää.

PALVELU-osio (SERVICES) kuvaa kuluttaja-asiakkaalle tarjolla olevia palveluja. Vimman koko toimintaa leimaa vahva asiakaslähtöisyys: tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan asiakkaiden tarpeita ajatellen. Asiakas voi ostaa tuotteita hänelle sopivimmalla tavalla, verkkokaupasta, myymälästä tai jälleenmyyjiltä. Vimma panostaa asiakaspalveluun. Tärkeä osa vastuullisuutta vaatetusalaan on tuotteen elinkaari ja käyttö. Tähän asiakas voi vaikuttaa oikealla vaateen huollolla. Tästä on linkki Tuotetietoa-sivulle, jossa on pesu ja hoito-ohjeita ja tahrannoistovinkkejä.

KIERRÄTYS-osio (RECYCLING) kannustaa asiakasta kierrättämään vaatteita. Kerrotaan Vimman vaatteiden kiertävän sisarusten ja ystävien lasten parissa. Sivulla suositellaan Vimman vaatteiden kierrättämistä yrityksestä riippumattomissa kirpputoriryhmissä (kuten vaikka Vimma-kirppis -ryhmä Facebookissa) ja perinteisillä kirpputoreilla. Sivulla voi olla linkkejä lastenvaatteisiin (ja designvaatteisiin) keskittyneisiin kirpputoreihin. Asiakkaat voisivat edistää kierrätystä myös myymälässä olevalla second hand -myynnillä tai yhteistyöllä käytettyjä merkkipaatteita asiakkaiden puolesta myyvän Emmy-verkko-kaupan kanssa. Lisäksi sivulla kerrotaan Vimman lahjoittavan kuvaus- ja vastaanäytteet hyväntekeväisyyteen.

Tuotetietoa-sivu jakaantuu kolmeen osioon: materiaalit, koko-opas sekä pesu- ja hoito-ohjeita. Materiaalit-osio esittelee tarkemmin kaikki Vimman käyttämät materiaalit ja mahdolliset sertifikaatit. Koko-opas auttaa asiakasta valitsemaan oikean koon. Mitat ovat varhailon mittoja. Kuva mittauskohdista helpottaa oikeiden mittauskohtien löytämistä. Pesu- ja hoito-ohjeissa on kullekin materiaalille omat ohjeensa. Lisäksi tarjotaan tahrannoistovinkkejä ja vaatteiden huoltoon liittyviä neuvoja.

Tarinoita kuosin takaa -sivulla pääsee tutustumaan tarinoihin kuosien synnystä, inspiraatioon ja kuosin suunnittelijaan. Vastuullisuusviestinnän aluksi voi esitellä ikonisemman kuosin, Letti-kuosin. Sen jälkeen voi pikkuhiljaa tuoda esille muita kuosia vaikkapa uuden malliston julkaisemisen yhteydessä. Tarinan perässä on linkki kyseisen kuosin tuotteisiin verkkokaupan puolelle.

7.3.2 Verkkokaupan kehittäminen vastuullisuusviestinnän näkökulmasta

Verkkokaupan tuotetietoihin lisätään valmistusmaa, tarkka materiaalikoostumus, kankaan sidos ja pesu- ja hoito-ohjeet materiaalille sekä koko-opas. Mikäli kankaalla tai tuotteella on jokin sertifikaatti, se mainitaan selkeästi. Kuosin suunnittelija on hyvä olla mainittuna jatkossakin. Lisäksi jokaisen tuotteen kohdalla kerrotaan yksi pituusmitta kootain: puseroissa, tunikoissa ja mekoissa se olisi takapituus, kun taas housuissa ja legginseissä ilmoitettaisiin lahkeen sisäpituus.

Verkkokaupan kautta voisi VIMMA harjoittaa hyväntekeväisyyttä, esimerkiksi lahjoittamalla tietyn osuuden myynnistä rajoitettuna aikana – vaikkapa Kansainvälisenä lasten päivänä jollekin lasten hyvinvointia edistävälle järjestölle. Hyväntekeväisyyskampanjasta kerrotaisiin myös sosiaalisessa mediassa.

7.3.3 Vimman vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Vastuullisuusviestinnän kannalta näkyvin sosiaalisen median kanava on Facebook, joka toimii käsi kädessä verkkosivujen vastuullisuusviestinnän kanssa sekä itsenäisesti päivittäisenä, nopeatahtisempana tiedotuskanavana. Facebookissa tiedotetaan Vimman vastuullisuudesta nostamalla verkkosivujen vastuullisuusviestinnän osa-alueita tasaisin väliajoin esille. Siinä voi olla lähtökohtana joko vastuullisuus tai itse tuote. Esimerkiksi

Facebookissa voi julkaista tunnelmallisen Vimman mainoskuvan ja kertoa ydinarvoista. Klikkaamalla linkkiä ohjautuu Vimman Arvot-sivulle. Toinen tapa on kertoa itse tuotteesta, ja miten sen kohdalla vastuullisuutta on huomioitu. Tässä voi olla linkki joko verkkosivujen Vastuullisuus-sivun osa-alueeseen tai verkkokaupan tuotteisiin. Tarinoita kuosin takaa -materiaalia hyödynnetään myös Facebookissa.

Lisäksi Facebookissa voi julkaista vastuullisuuteen liittyviä uutisia ja tarinoita. Mikäli vastuullisuudessa on saavutettu jotain – vaikka saatu sertifikaatti tai otettu uusi materiaali käyttöön – siitä viestitään. Pitkäjänteistä, päivittäistä vastuullisuustyötä kannattaa myös tuoda esille. Tehokas ja kiinnostava tapa on esimerkiksi henkilöreportaasien kautta. Eri työvaiheiden työntekijät kertovat lyhyesti työpäivästään Vimman tuotteen parissa. Vastuullisuuden toteuttaminen näkyy tarinassa epämuodollisesti ilmaistuna, punaisena langana. Näistä henkilöreportaaseista voi myöhemmin koota Vimman verkkosivuille tarinan yhden tuotteen synnystä ja päätymisestä asiakkaalle. Henkilöreportaasiin voi liittää myös asiakkaan näkökulman yksittäisen asiakkaan haastattelun avulla ja tällöin on mahdollista esittää tuotteen elinkaari ideasta asiakkaalle. Vastuullisuutta voi tuoda esille myös lyhyillä videopätkillä YouTubessa ja Facebookissa. Videoissa voi olla haastatteluja ja esitellä tuotteen valmistusta. Tässä kannattaa säilyttää kevyt ote ja positiivinen ilme. Vastuullisuus on hyvien asioiden tekemistä ja tuo iloa.

Instagrammissa vastuullisuutta voi tuoda esille verkkosivujen vastuullisuusviestinnän kuvilla ja erityisesti kuvilla tuotannosta. Myös asiakkaiden omat valokuvat tuotteen monipuolisesta käytöstä, kierrättämisestä ja Vimman kankaista ommeluista tuotteista tukevat vastuullisuusviestintää ja Vimma voi omalta osaltaan innostaa. Sosiaalisen median kehitystä on syytä seurata tarkasti ja selvittää uusia, vielä tuntemattomia sosiaalisen median palveluja. Tällä hetkellä Vimman viestintä hyödyntää paljon Facebookia, mutta tulevaisuuden suhteen kannattaa tarkkailla, mitä Facebookin suosiolle käy ja kartoittaa myös muita mahdollisia kanavia.

7.3.4 Painettu ja suullinen vastuullisuusviestintä

Verkkosivujen Vimma-otsikoiden alaisista kohdista (Arvot, Tarina, Vastuullisuus ja Tuotetieto) koostetaan paperinen, painettu esite. Tätä esitettä on mahdollista jakaa asiakkaille myymälässä ja myyntitapahtumissa, postittaa verkkokaupan tilauksen yhteydessä sekä jakaa jälleenmyyjille ja medialle. Jotta Vimman henkilökunta ja jälleenmyyjät osaat kertoa Vimman vastuullisuudesta asiakkaille ja medialle, heidän kouluttamisella ja

tiedottamisella on suuri painoarvo. Kaikille pitää olla selvillä, miksi mitäkin asiaa tehdään, mitkä ovat tavoitteet ja miten ne saavutetaan. Tässä hyödynnetään vastuullisuusviestintämateriaalin ohella myös code of conductia ja yrityksen jo olemassa olevaa toimintakalenterikansiota.

8 Päätäntä

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kasvava lastenvaateyritys, Vimmacompany voi tarjota lisäarvoa asiakkailleen vastuullisuusviestinnällä. Kirjallisen tutkimuksen perusteella yritykset hyötyvät vastuullisuudesta ja oikein toteutettuna se on kannattavaa - sekä taloudellisesti että brändiarvon kannalta. Tapoja tuottaa lisäarvoja vastuullisuusviestinnällä on useita. Teoreettinen pohja yhdistettynä benchmarkingiin antoi hyvät lähtökohdat vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi. Haastattelun perusteella yrityksessä koettiin myös tarvetta tähän. Asiakaskysely osoitti vastuullisuuden kiinnostavan Vimman asiakkaita ja varteenotettavan osan asiakkaista kaipaavan Vimman vastuullisuudesta lisää, syvempää tietoa.

Tutkimus lisäsi tietoa vastuullisuusviestinnästä, etenkin vaatetusallalla, ja ydintarkoituksen ja -arvojen merkityksestä erityisesti nopean kasvuvaiheen yrityksille. Haasteena tutkimuksen hyödynnettävyydelle on vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän jatkuva kehitys ja nopea muuttuminen. Tutkimuksen tuloksena syntyi vastuullisuusviestinnän kehittämissuunnitelma. Tutkimustulosten perustella tehtiin myös kehitysehdotuksia vastuullisuuden, alihankinnan, laadun ja valikoiman suhteen. Näillä oli selvä side vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Vimmacompany voi hyödyntää tutkimustuloksia ja kehittämissuunnitelmaa parhaimmaksi katsomallaan tavalla. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää Vimmacompanyn lisäksi myös muut vaatetusalan yritykset sekä voimakkaan kasvun yritykset. Tutkimusaineisto oli laaja ja case-tutkimuksen tavoitteena oli keskittyä määrätyn yrityksen näkökulmaan aiheesta. Kaikki tulokset eivät sellaisenaan palvele muita yrityksiä, mutta tuloksia voi käyttää parhaiten soveltuvin osin. Jatkotutkimuksena voisi seurata Vimmacompanyn vastuullisuusviestinnän kehittämissuunnitelman toteuttamista ja vastuullisuutta käytännössä. Laaduntarkkailu ja verkkopalvelujen kehittäminen olisivat myös mahdollisia tutkimusaiheita.

Haasteena tässä opinnäytetyössä oli tutkimusaihepiirien moninaisuus, linkittyminen ja limittyminen sekä niiden esittäminen loogisesti etenevässä muodossa. Vaikka samat

teemat toistuvat osittain eri luvuissa, näkökulma on eri. Tänä aikana tietoa haetaan usein internetistä, jossa se on sirpaleista ja yksittäistä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin etene-
mään lineaarisesti ja kartuttamaan tietoa kerroksittain, jotta syvempi ymmärtäminen olisi
mahdollista. Opinnäytetyön lukijalle aihepiirien moninaisuus voi tarjota myös kipinän tut-
kia jotakin asia tarkemmin.

Lopuksi haluan kiittää Vimmacompanya ja Marjut Rahkolaa mahdollisuudesta tutkia kiin-
nostavaa aihetta, avoimuudesta ja lämmihenkisestä suhtautumisesta. Kiitän Metropo-
lian lehtori Sylvia Kuutamaa asiantuntemuksesta ja kehittävästä keskusteluista, opettaja
Maria lisaa ohjauksesta kieliasun ja lähdeviitteiden osalta sekä lehtori Timo Raatikaista
avusta verkkokyselyn laatimisessa. Kiitokset opiskelutovereilleni - erityisesti opponetti
Salla Tähtiselle - kannustuksesta ja rakentavista kehitysehdotuksista. Suuri kiitos kuuluu
puolisolleni Aleksille innostamisesta, tuesta ja keskeytyksistä – ne kaikki olivat tarpeen.
Kiitos Luminialle ja Leonille kärsivällisyydestä ja rakkaudesta.

Lähteet

Aalto, Tino 2016. Suomalaiset, vastuullisina kuluttajina, työntekijöinä ja aktivisteina. Artikkelijulkaisussa: Hyvä yritys – 10 näkökulmaa yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen. Milton Insights IV. Helsinki: Milton. <http://www.milton.fi/wp-content/uploads/2016/04/Milton_InsightsIV_Hyva_yritys_3painos.pdf> (8.2. 2017.)

Aarnio, Maria 2017. Äitien merkkivaatemanian yllättävä sivujuonne – suomalaisvaatteista liikkuu jopa piraattiversioita: "Olemme luoneet jotain suurta ja merkittävää". Mtv, Lifestyle/Tyyli 6.5. 2017. <<http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/aitien-merkkivaatemanian-yllattava-sivujuonne-suomalaisvaatteista-liikkuu-jopa-piraattiversioita-olemmeluoneet-jotain-suurta-ja-merkittavaa/6415640>> (7.5. 2017)

Aalto, Tino 2015. Yrityksen vastuullisuus vaikuttaa valtaosan kulutustottumuksiin. Milton 11.5. 2015. <<http://www.milton.fi/fi/yrityksen-vastuullisuus-vaikuttaa-valtaosan-kulutustottumuksiin/>> (8.2. 2017.)

Ahlfors, Kitta 2016. Uudet suomalaiset lastenvaatemerkit suosiossa: "Sosiaalisen median vaikutus valtava". MTV, 20.8. 2016, päivitetty 20.8. 2016. <<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/uudet-suomalaiset-lastenvaatemerkit-suosiossa-sosiaalisen-median-vaikutus-valtava/6036364>> (6.4. 2016.)

Ahtiainen, Ilkka 2012. Kapitalistin muotokuva – Björn Wahlroosin haastattelu. Björn Wahlroosin ihanne-Suomessa köyhänkin kannustimet ovat kunnossa. Helsingin Sanomat 12.2. 2012. <<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002520223.html>> (24.1. 2017.)

Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Taito-, taide- ja muotoiluajojen tutkimuksen työvälineet. 2. painos. Helsinki: Akatiimi Oy.

Auvinen, Anna-Kaisa 2016. Runsaasti uusia lastenvaateyrityksiä – suosituimmat tuotteet viedään käsistä. Suomen Tekstiili ja Muoti, 2.9. 2016. <<https://www.stjm.fi/uutiset/runsaasti-uusia-lastenvaateyrityksia-suosituimmat-tuotteet-viedaan-kasista/>> (7.4. 2016.)

Beans, Jason, 2007. The Hidden Value of Company Values. Octane Magazine, December 2007. Entrepreneurs' Organization. <<https://www.eonetwork.org/octane-magazine/december-2007/thehiddenvalueofcompanyvalues>> (2.3. 2017.)

Benson-Armer, Richard & Noble, Steve & Thiel, Alexander 2015. The consumer sector in 2030: Trends and questions to consider. McKinsey & Company, December 2016. <<http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-sector-in-2030-trends-and-questions-to-consider>> (25.4. 2017.)

Buelow, Beth 2015. The Introvert Entrepreneur. Amplify Your Strengths and Create Success on Your Own Terms in Ten Steps. London: Virgin Books.

Bärlund, Aija & Perko, Susanna 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum Media Oy.

Deloitte 2017. Y-sukupolvi vaatii yrityksiltä vaikuttavuutta ja vastuunkantoa. Deloitte 2017. <<https://www2.deloitte.com/fi/en/pages/strategy/articles/y-sukupolvi-vaatiiyrityksiltaevaikuttavuuttajavastuunkantoadeloi.html#>> (21.4. 2017.)

Dorra, Anna 2016. Asiakkaiden odotukset Marimekon vastuullisuudesta. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden tutkinto-ohjelma, muoti- ja vähittäiskauppa. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605188423>> (24.4. 2017.)

Erkko, Anni 2017. Suomi-vaate elää yhä, vaikka sitä harva uskoisi. Kauppalehti, Pto, 20.1. 2017, päivitetty 20.1. 2017. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-vaate-elaa-yha--vaikka-sita-harva-uskoisi/g7vinCWx?ref=facebook:bee2>> (10.4. 2017.)

FIBS 2015. <<http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu>> (18.1. 2017.)

Fletcher, Kate 2017. Kate Fletcher, Biography, 2017. <<http://katefletcher.com/profile/>> (27.4. 2017.)

Fletcher, Kate 2016. Craft of Use. Post-Growth Fashion. Helsinki: Routledge.

Fletcher, Kate 2014. Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys. Second Edition. Helsinki: Routledge.

Forsström, Riikka 2012. Ekologisuus osana vaatetusalan markkinointia. Opinnäytetyö, AMK. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201203093156>> (24.4. 2017.)

Friedman, Milton 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, 13.9. 1970. <<http://www.colorado.edu/student-groups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>> (24.1. 2017.)

Haaksiluoto, Milja 2015. Lastenvaateista tuli harrastus: "Monet ostavat statusta". Mtv, Lifestyle/Tyyli, 4.3. 2015. <<http://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/lastenvaateista-tuli-harrastus-monet-ostavat-statusta/4836264>> (10.4. 2017.)

Hakola, Elina 2017. Kotimaiset lastenvaatemerkit viedään käsistä - suosituimmat myydään loppuun tunneissa. Talouselämä 19.3. 2017. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/kotimaiset-lastenvaatemerkit-viedaan-kasista-suosituimmat-myydaan-loppuun-tunneissa-6633376>> (26.4. 2017.)

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hughes, Brian 2016. Why Corporate Social Responsibility is Essential for Brand Strategy. The Huffington Post. 22.2. 2016. <http://www.huffingtonpost.com/brian-hughes/why-corporate-social-resp_b_9282246.html> (10.2. 2017.)

Juutinen, Sirpa 2016. Strategisen Yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Iltasanomat 2017. Marjut, 39, on kuuden lapsen äiti, jonka lastenvaatefirmasta on kasvamassa miljoonabisnes. Iltasanomat 9.4. 2017. <<http://www.is.fi/perhe/art-2000005155551.html>> (26.4. 2017.)

Kallio, Tuula 2016. Tee hyvä näkyväksi. Miten menestyä niin, että sekä tulos että sitoutuminen yritykseen kasvavat vastuullisuutta vaativassa maailmassa? Markkinointi & Mainonta 18.9. 2016. <<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/tee-hyva-nakyvaksi-6583380>> (10.2. 2017.)

Karilahti, Outi 2015. Tökerö vastaus asiakkaalle tyrmättiin somessa – lastenvaateketju pyysi anteeksi. MTV, Lifestyle 27.7. 2015. <<http://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/tokero-vastaus-asiakkaalle-tyrmattiin-somessa-lastenvaateketju-pyysi-anteeksi/5240354>> (5.5. 2017.)

Kearns, Suzanne 2013. 5 Dangers of Overly Fast Small Business Growth Strategies. Money Crashers 2013. <<http://www.moneycrashers.com/dangers-fast-small-business-growth-strategies/>> (2.3. 2017.)

Kettunen Sami 2015. Kasvu on kaaoksen johtamista. Kauppalehti. Viivan alla. 5.10. 2015. <<http://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/kasvu-on-kaaoksen-johtamista>> (2.3. 2017.)

Komi, Kirsi 2013. Yhteiskuntavastuun pitää olla ”business as usual”. Teoksessa Aija Bärnlund & Susanna Perko (toim.): Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum Media Oy, 60-64.

Korva, Heidi 2015. Viestintä ja vastuullisuus - miten yritys viestii vastuullisuudestaan. Communiqué 23.1. 2015. <<http://www.slideshare.net/Communique/viestint-ja-vastuullisuus-nin-synty-toimiva-yhti>> (10.2. 2017.)

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria & Seppänen, Leea 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. 2. painos. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sympoint Oy.

Kuisma, Jouko 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Helsinki: ST-Akatemia Oy.

Lapsimessut 2017. <<http://lapsimessut.messukeskus.com/>> (7.4. 2017.)

Lastenvaatekarnevaali 2017. <<http://www.lastenvaatekarnevaali.fi/>> (7.4. 2017.)

Leino, Mirel 2007. Riskit ja riskienhallinta kasvuyrityksessä. Teoksessa Karine Liger (toim.): Kasvun haasteet. Kasvuyritysten rakentaminen ja hallinta. Espoo: Boardman Oy, 115-125.

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja, 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Maxwell, John & Sviokla, John. Industry Perspectives. 2016 Retail and Consumer Products Trends. PwC's Strategy& 2016. <<https://www.strategyand.pwc.com/trends/2016-retail-and-consumer-products-trends>> (25.4. 2017.)

Melli EcoDesign 2017. <<http://melli.fi/ekologisuus/>> (19.3. 2017.)

Moilala Outi 2017. Tulisiko koko yritysvastuu unohtaa? Intiim nro 2, 15.2. 2017, s.3.

Mustalahti, Anniina 2016. Kuinka olla kiinnostavasti kestävä? Kalifornialainen The Reformation tarjoaa parhaat 5 vinkkiä vastuullisuusviestintään. Enne 5.6. 2016. <<http://www.ennecollective.com/blogikirjoitus/reformation-vinkit>> (10.2. 2017.)

Mäki-Latikka, Anna 2015. Vaateteollisuuden vastuullisuus. Opinnäytetyö, AMK. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015111716666>> (24.4. 2017.)

Mäkinen, Nea 2016. Tekstiilialan yritysten vastuullisuusviestintä verkossa. Opinnäytetyö, AMK. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016060111190>> (24.4. 2017.)

Mäki, Satumaija 2016. Viisi asiaa, joista tunnistat vastuullisen yrityksen. Suomen Tekstiili ja Muoti. Ajankohtaista. 12.10. 2016 <<https://www.stjm.fi/uutiset/viisi-asiaa-joista-tunnistat-vastuullisen-yrityksen/>> (10.2. 2016.)

Nieminen, Sanna 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Helsinki: Talentum Pro.

Niinimäki, Kirsi 2013. Tenents of Sustainable Fashion. Teoksessa Kirsi Niinimäki (toim.): Sustainable fashion: New approaches. Helsinki: Aalto University. <<https://shop.aalto.fi/media/attachments/1ee80/SustainableFashion.pdf>> (8.2. 2017.)

Niipola, Jani 2016. Ivalo on muotikaupan Airbnb, jota käytetään kuin Tinderiä. Kauppalehti, Uutiset 20.10. 2016. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ivalo-on-muotikaupan-airbnb-jota-kaytetaan-kuin-tinderia/iNSfGrZJ>> (1.5. 2017.)

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Nurmi, Anniina 2017. Vihreät vaatteet uudistuu. Vihreät vaatteet, 23.1. 2017. <<http://www.vihreatvaatteet.com/>> (15.2. 2017.)

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Okkonen, Katja 2008. Wahlroos: Yrityksellä ei ole moraalia. Taloussanomat 2.9.2008, päivitetty: 2.9.2008. <<http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001587489.html>> (24.1. 2017.)

Pakkala, Suvi. Vastuullisuusviestintä ja kestävä design muodin markkinoinnissa, Opinnäytetyö, YAMK. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu, vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK), vestonomi. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016061613075>> (24.4. 2017.)

Paronen, Sirkka 2014. Yritysten päämäärät ja vastuullisuus - piittaako kuluttaja? Kantar TNS, Uutiskirje 2014. <<https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2014/yritysten-paamaarat-ja-vastuullisuus>> (8.2. 2017.)

PwC:n yritys vastuubarometri 2016. PwC. <<http://cdn2.hubspot.net/hubfs/2185773/Julkaisut/PwCn-Yritysvastuubarometri-2016.pdf>> (8.2. 2017.)

Pyhäranta, Tuija 2016. Kulutuskriitikko hurautti lastenvaatteisiin. Kirkko ja kaupunki, 13.10. 2016. <<https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/kulutuskriitikko-hurautti-lastenvaatteisiin-1>> (7.4. 2017.)

Ratsula, Nina 2016. Compliance. eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Raudaskoski, Anne 2016a. Brändää vastuullisuus seksikkäästi. Vastuulliset brändit panostavat resurssiviisaaseen tuotekehitykseen. Markkinointi & Mainonta, Vierasblogi 29.9. 2014, päivitetty 4.2. 2016. <<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/brandaa-vastuullisuus-seksikkaasti-6270310>> (9.2. 2017.)

Raudaskoski, Anne 2016b. Miksi jääkarhuilla markkinointi ei toimi? Markkinointi & Mainonta, Vierasblogi 12.4. 2015, päivitetty 4.2. 2016. <<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/miksi-jaakarhuilla-markkinointi-ei-toimi-6293975>> (9.2. 2017.)

Rice, Brendan 2016. How To Establish A Company Culture During Growth. Magellan Jets, 18.10. 2016. <<http://www.magellanjets.com/blog/company-culture>> (2.3. 2017.)

Rojas, Nick 2016. Millennial Consumer Trends. GetResponse Blog, Marketing 24.6. 2016. <<https://blog.getresponse.com/millennial-consumer-trends.html>> (25.4. 2017.)

Ryynänen, Leila-Mari 2013. Suomalaisten ja kansanvälisten yritysten vastuullisuus. Teoksessa Aija Bärlund & Susanna Perko (toim.): Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum, 84-87.

Sallinen 2017. Teinivaatteita pikkulapsille? Lily, Kolmistaan -blogi, 10.1. 2017. <<http://www.lily.fi/blogit/kolmistaan/teinivaatteita-pikkulapsille>> (7.4. 2017.)

Schawbel, Dan 2015. 10 New Findings About The Millennial Consumer. Forbes 20.1. 2015. <<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#2b40ec606c8f>> (25.4. 2017.)

Sinek, Simon 2008. Start with why -- how great leaders inspire action. Simon Sinekin Ted talk. YouTube. Ladannut TEDXPugentSound 28.9. 2008. <https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA> (15.2. 2017.)

Sorainen, Anna (2013). Kaupallinen yritys voi olla sydämestään vastuullinen. Teoksessa Aija Bärlund & Susanna Perko (toim.): Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum, 91-92.

Sumanen, Noora 2015. Kolmen vaatealan yrityksen vastuullisuusviestintä verkossa. Opinnäytetyö, AMK. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201503082867>> (24.4. 2017.)

Suominen, Heli 2016. Raporttiähkystä inspiroivaan kerrontaan. Miltton 26.8. 2016. <<http://www.miltton.fi/fi/raporttiakhkysta-inspiroivaan-kerrontaan/>> (10.2. 2017.)

Taipale, Taru 2008. Wahlroos sysäsi moraalikysymykset omistajille. Talouselämä, Päivän uutiskommentti 3.9.2008, päivitetty 26.8. 2015. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/wahlroos-sysasi-moraalikysymykset-omistajille-3394875>> (24.1. 2017.)

Taskut, 2014. Vastuuviestinnällä lisäarvoa kestäväälle liiketoiminnalle, Mainostoimisto Taskut Oy – Ajankohtaista. 5.5. 2014. <<http://taskut.fi/vastuuviestinnalla-lisaarvoa-kestavasta-liiketoiminnasta/>> (8.2. 2017)

Taylor, Nicole Fallon 2016. Core Values: Why They Matter & How to Find Yours. Business News Daily, 14.6. 2016. <<http://www.businessnewsdaily.com/9146-find-core-values.html>> (2.3. 2017.)

Teivainen, Teivo 2013. Yritysvastuun umpikuja. Kalevi Sorsa-säätiön julkaisuja 1/2013. Helsinki: Intokustannus Oy.

Textile Exchange 2016. <<http://aboutorganiccotton.org/>> (24.4. 2017.)

The Global Organic Textile Standard 2016. <<http://www.global-standard.org/>> (24.4. 2017.)

Torvinen, Pekka 2016. 25 vuotta tyhjillään ollut Konepajahalli herää henkiin – vanhat teollisuusmiljööt kiinnostavat nyt digitalouden yrityksiä. Helsingin Sanomat 12.8. 2016, päivitetty 12.8. 2016. <<http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002915452.html>> (20.3. 2017.)

Toukonen, Anni 2014. Kestääkö katseen? : Vastuullinen liiketoiminta tekstiili- ja vaate-
tusalalla. Opinnäytetyö, AMK. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala, lii-
ketalouden koulutusohjelma. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505137942>> (24.4. 2017.)

Townsend, Solitaire & Niemtow, Elisa, 2015. The problem with sustainability market-
ing? Not enough me, me, me. The Guardian, 9.3. 2015. <<https://www.theguardian.com/sustainable-business/behavioural-insights/2015/mar/09/problem-sustainability-marketing-not-enough-me>> (9.2. 2017)

Törnroos, Heidi 2016. Eettiset kysymykset nousevat lastenvaatevalmistuksessa esille
entistä enemmän. Yle, Uutiset, 23.7.2016. <<http://yle.fi/uutiset/3-9045690>> (7.4. 2017.)

Vihavainen, Suvi 2016. Käytetyillä lastenvaateilla voi tienata – ”Markettikamat livekirp-
pikselle ja helmet nettiin” Helsingin Sanomat, 16.3. 2016. <<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002891421.html>> (6.4. 2017.)

Vimma 2017. Vimman Facebook-sivut 2017. <<https://www.facebook.com/vimmakids/>> (19.4. 2017.)

Väntönen, Elina 2016. ”Nyt olette tytöt astumassa liian suuriin saappaisiin” – Vähätellyt
oululaissisarukset suunnittelevat nyt vaatteita, joita äidit jonottavat ja diilaavat vimmalla
eteenpäin. Helsingin Sanomat 1.9.2016, päivitetty: 1.9.2016. <[http://www.hs.fi/ta-
lous/art-2000002918734.html](http://www.hs.fi/ta-
lous/art-2000002918734.html)> (17.3. 2016.)

Wahlroos Björn, 2015. Talouden kymmenen tuhoisinta ajatusta. Helsinki: Kustannusosa-
keyhtiö Otava.

Wahlroos Björn, 2012. Markkinat ja demokratia. Loppu enemmistön tyrannialle. Helsinki:
Kustannus-osakeyhtiö Otava.

Wikipedia: Diffusion of Innovations 2017. Päivitetty 12.3. 2017. <[https://en.wikipe-
dia.org/wiki/Diffusion_of_innovations](https://en.wikipe-
dia.org/wiki/Diffusion_of_innovations)> (26.4. 2017.)

Woicheshyn, Jaana 2013. Tulos ja moraali – eettinen tie menestykseen. Helsinki: Kaup-
pakamari.

Haastattelut

Rahkola, Marjut 2017. Toimitusjohtaja. Vimmacompany Oy Haastattelu: 31.1. 2017.

Kuvat

Stockmann 2017. Stockmannin Facebook-sivut 2017. <<https://www.facebook.com/StockmannCOM/>> (5.5. 2017.)

Vimmacompany 2017a. Vimman Instagram-päivitys 19.12. 2016. <<https://www.instagram.com/vimmacompany/?hl=en>> (5.5. 2017.)

Vimmacompany 2017b. <<http://www.vimmacompany.com/vimma/>> (5.5. 2017.)

Haastattelu: Marjut Rahkola / Vimmacompany Oy 31.1. 2017

YDINARVOT, MISSIO JA VISIO

Mikä on Vimman tarina?

Millainen toiminta-ajatus tai missio yrityksellä on?

Mitkä ovat Vimman ydinarvot?

Miten arvoja ja tarinaa viestitään asiakkaalle ja onko niistä viestiminen tärkeää?

Mitä haasteita viestinnässä Vimma on kohdannut?

Miten kasvava kysyntä on vaikuttanut viestintään?

Onko joku asia, jota toivoisit huomioitavan enemmän viestinnässä?

Mikä on Vimman visio?

Millaisena näet Vimman viiden vuoden kuluttua?

MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

Millainen on tyypillinen Vimman asiakas?

Millainen paino-osuus on verkkokaupalla, myymälällä ja jälleenmyynnillä?

Ostavatko jälleenmyyjät pääasiassa ennakoon?

Miten edellä mainitut asiakasryhmät eroavat toisistaan?

Millainen markkinointistrategia on?

Millainen asema verkkosivuilla on viestinnässä ja markkinoinnissa? Entä sosiaalisella medially?

Miten teknologiaa hyödynnetään markkinoinnissa ja kaupassa?

Miten asiakasta sitoutetaan?

Onko asiakkaita jotenkin otettu huomioon tuotekehittelyssä?

Millaista dialogia käydään asiakkaan kanssa?

VASTUULLISUUS

Mitä vastuullisuus merkitsee Vimmalle?

Miten vastuullisuutta toteutetaan Vimmalla?

Onko Vimmalla code of conductiä tai sisäistä ohjeistusta?

Missä vimma on onnistunut vastuullisuuden osalta?

Mikä on ollut haastavaa?

Miten vastuullisuus huomioidaan tuotteita suunniteltaessa?

Missä maissa ja miksi Vimman tuotteita valmistetaan?

Millaisia vastuullisuustavoitteita tuotannolle asetetaan?

Mitä tietoja selvitetään alihankkijoista ennen yhteistyön aloittamista?

Mihin alihankkija sitoutuu?

Miten alihankkijan vastuullisuutta seurataan?

Onko Vimmalla tai sen alihankkijoilla yritys vastuusta kertovia sertifikaatteja ja/tai eettisiä sopimuksia?

Onko Vimman tuotannossa jokin asia, josta olet erityisen ylpeä?

Miten vastuullisuutta toteutetaan pakkauksen ja logistiikan osalta?

Entä verkkokaupan asiakaspakkaukset?

Miten vastuullinen Vimma on verojen suhteen?

Mitä tulevaisuuden tavoitteita Vimmalla on vastuullisuuden suhteen?

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Miten Vimman vastuullisuudesta halutaan viestiä?

Mikä kanava on soveltunut parhaiten vastuullisuusviestintään?

Miten Vimman myyjiä ja jälleenmyyjiä on neuvottu viestimään Vimman vastuullisuudesta?

Millaisia kysymyksiä asiakkaat esittävät tuotantoon ja tuotteisiin liittyen?

Koetko, että vastuullisuus on tärkeää Vimman asiakkaille?

Onko asiassa eroja eri asiakasryhmien välillä (esim. kotimaiset/ulkomaiset, verkkokauppa/myymälä jne.)?

Onko asiakkailta käsitystä vastuullisuuden vaikutuksesta tuotteen hintaan?

Onko tuotantopaikkojen, tuotantomaiden tai tuotantoketjun rakenteen julkistaminen mielestäsi mahdollista?

Mitä asioita toisit esiin Vimman vastuullisuusviestinnässä?

Mikä brändi on mielestäsi erityisen onnistunut vastuullisuusviestinnässä ja miten?

Miten tärkeänä pidät vastuullisuusviestintää ja sen laajuutta?

Millainen vastuullisuusviestintä hyödyttäisi Vimmaa parhaiten tulevaisuudessa?

Benchmarking-tilukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	WWW-OSOITE	KOTIMAA	PERUSTETTU	VASTUULLISUUSVIESTINNÄN PÄÄKOHDAT JA RAKENNE
VIMMA	www.vimmacompany.com	Suomi.	2013	Vastuullisuus tärkeänä arvona välittyy sivuilta. Tieto keskittetty Vimma-sivulle. Mm. lähituotanto, eettisyys ja ekologiset materiaalit esillä. Verkkokaupassa tuotekohtaisia tietoja.
AARREKID	www.aarrekid.fi	Suomi.	2009	Vastuullisuutta tuotu hieman esille TARINA-sivulla. Sieltä linkki TUOTANTO-sivulle, jonne pääsee myös koko sivuston alaosaan. TUOTANTO-sivu selkeä ja ytimekäs. Tehtaan nimeä klikkaamalla pääsee emoyrityksen sivulle lukemaan enemmän tuotannosta. Pääpaino eettisellä tuotannolla Portugalissa, luomupuuvilla ja Ökö-Texillä.
GUGGUU	www.gugguu.com	Suomi.	2013	Vastuullisuusasiat hieman hankala löytää, ne ovat Gugguun tarina-sivulla. Materiaaleja tuotu hyvin esille ja tehdasvalintaa valotettu. Arvot -sivulla esitelty ydinarvot vastuullisuuteen liitettäviä. Verkkokaupassa tuotekohtaisia tietoja.
MAINIO	www.mainioclothing.com	Suomi.	2007	Vastuullisuuden suurimpaan osioon, tuotannon esittelyyn, pääsee MEISTÄ-sivun alavalikosta tai klikkaamalla WE USE ORGANIC COTTON-kuvaa. Intialaisen tehtaan vastuullisuutta esitelty kattavasti. GOTS-luomupuuvilla myös esillä.
MELLI ECODESIGN	www.melli.fi	Suomi.	2012	Vastuullisuus tuotu selkeästi, tiiviisti esille. Painoarvo kotimaisuudella ja luomupuuvilla -vaatteet soveltuvat herkkäihaisille lapsille. INFO-sivun alla tietoa materiaaleista, tuotannosta ja hoito-ohjeista. Verkkokaupassa tuotekohtaisia tietoja.
NOSH	www.nosh.fi	Suomi.	2009	Vaikka vastuullisuus ei nouse esiin etusivulla, NOSH Tarina-sivulla se käy jo selkeästi esille koko toimintaa ohjaavana tekijänä. Nosh vastuullisuus-sivu jaettu kuuteen alasuonon (Kekseliäästi ekologinen design, Luomupuuvillan ylellisyyttä, Vastuullisesti valmistettua, Tuotteet perille ympäristö huomioiden, Tavoitteena tyytyväinen asiakas & Laatu takaa pitkän käyttöiän).
PAPU	www.papustories.com	Suomi.	2014 (toimintamalli 2012)	Vastuullisuus tulee selvästi esille jo etusivulla; pääpaino luomupuuvillassa ja eurooppalaisessa tuotannossa. Papu vaatteet -sivulla on lisää tietoa. SHOP-painiketta klikkaamalla siirrytään Weecosin verkkokaupan PAPU -tuotteiden kohdalle, josta selviää, että tuotantoa on myös Suomessa. Selkeä rakenne ja kaikki tieto helposti löydettävissä.
GEGGAMOJA	www.geggamoja.com	Ruotsi.	2006	Vastuullisuusasiat pääosin How we work sustainably -sivun alla, jossa otsikoitu aiheittain (Our goal, Look for the symbols showing the way environmentally conscious choice, Certification & safety, Chemicals, Responsible production & Transport). Ruotsinkielisillä sivuilla nostettu yrityshistorian merkkipaaluja -osa vastuullisuuteen liittyviä.
MINI RODINI	www.minirodini.com	Ruotsi.	2006	Yrityksen kaikkea toimintaa ajateltu ja suunniteltu vastuullisuuden näkökulmasta. CSR- ja GARMENT-otsikkojen alla todella kattavasti tietoa, mutta vielä enemmän ja tarkempaa tietoa saa lukemalla erillistä CSR-raporttia. Vastuullisuuden ihailtava johtotähti sivujen ja raportin perusteella.
MOLO	www.molo.com	Tanska.	2003	Vastuullisuus selkeästi Responsibility-sivulla. Pääpaino Ökö-texillä ja BSCI:llä. Materiaalien ekologisuus jää hämäräksi.
SOFT GALLERY	www.softgallery.dk	Tanska.	2007	Vastuullisuus selkeästi CSR-sivulla. Kerrotaan GOTS-sertifioinnista, mutta koskee vain osaa tuotannosta. Ökö-Tex mainittu, mutta ei kerrota, mikä mahdollisesti on sertifioitu. Lisäksi hyväntekeväisyyttä (prosentti myynnistä Danish Indian Childcare-järjestölle).
LITTLE MAN HAPPY	www.littlemanhappy.com	Saksa.	2014	Etusivuilla yritys profiloituu ympäristöystävälliseksi ja luomulastenvaatemeriksi. SUSTAINABILITY-sivulla kerrotaan yli 4/5 malleista olevan GOTS-sertifioitua puuvillaa ja sen jälkeen kerrotaan GOTSista tarkemmin. Tuotantoa/vastuullisuutta ei avata sen enempää, mutta verkkokaupassa mainittu tuotantomaana Puola.
HEBE	www.hebe.lv	Latvia.	2011	Koko tieto ytimekkäästi ABOUT US-sivulla. Pääpaino lähituotannossa (Latvia), valmistus vain parin askeleen päässä toimistolta pienellä kodinomaisella valmistajalla. Korostavat hyvänhenkistä tiimityötä ja naisten & äitien työllistämistä. GOTS-luomupuuvilla sekä pakkauksien ja logistiikan ekologisuus tulevat myös hyvin esille.

Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	ETUSIVU	SYNTYHISTORIA, TARINA
VIMMA	Ei tuotu vastuullisuutta erityisesti esille. Etusivun yläreunassa VIMMA-painike.	VIMMA-sivulla kerrottu inspiraatiosta merkin takana ja esitelty avainhenkilöt.
AARREKID	Ei tuotu vastuullisuutta erityisesti esille. Etusivun yläreunassa TARINA-painike ja alareunassa TUOTANTO-painike.	TARINA-sivulla kerrottu hieman brändin synnystä/historiasta ja mainittu suunnittelijat. Aarrekids -lapset pieniä aarteitamme.
GUGGUU	Etuivun alaosassa kerrotaan, että kaikki tuotteet on valmistettu laadukkaista ja ekologisista materiaaleista, jotka pitävät sisällään Ökö-Text-standardin. Sivun alareunassa Arvot- ja Gugguun tarina-painikkeet.	Gugguun tarina -sivulla kerrottu syntyhistoria (omantyyllisiä lastenvaatteita, nimi perustajan lapsen suusta).
MAINIO	Sivun keskiosassa WE USE ORGANIC COTTON-kuva, jota klikkaamalla pääsee tuotannosta kertoville sivuille. Sivun alareunassa kerrotaan yrityksestä, ja että tuotteet valmistetaan tutulla, luotettavalla tehtaalla Intiassa. Sivun yläreunassa MEISTÄ -pudotusvalikko, jossa mm. TUOTANTO-painike.	Syntyhistoriaa ei esillä selkeästi, joskin ydintarkoitus ja inspiraatio MEISTÄ-pudotusvalikon MAINIO-sivulla.
MELLI ECODESIGN	Sivun alareunassa tuodaan esille kotimaisuus. Avainlippu-, Made By Finland- ja Suomi 100-merkit. Sivun yläreunassa MELLIN TARINA-painike ja INFO-pudotusvalikko, jossa esim. EKOLOGISUUS-painike.	MELLIN TARINA-sivulla kerrottu syntyhistoria (keskosena syntynyt Melli tyttö ja sopivien vaatteiden löytämisen haasteet).
NOSH	Ei tuotu vastuullisuutta erityisesti esille. Etusivun alareunassa NOSH vastuullisuus-painike.	NOSH tarina-sivulla kerrottu alkuinspiraatiosta/historiasta.
PAPU	Vastuullisuus selvästi esillä etusivulla. Suunnittelun ja tuotannon perustana on yhteistyö, läpinäkyvyys, vastuullisuus sekä hyvä meininki. Infot mm. luomupuuvillamateriaalista, tuotteiden monikäyttöisyydestä ja tuotannosta. Sivun yläreunassa PAPU VAATTEET- ja MEISTÄ-painikkeet.	MEISTÄ-sivulla kerrottu lyhyesti historiasta/mallistoista.
GEGGAMOJA	Etusivun alaosassa kerrotaan yrityksen vaativan korkeaa laatua tehtaaltaan ja suurimman osan vaatteista olevan valmistettu vastuullisista materiaaleista (mm. luomupuuvilla, GOTS-sertifioidut tuotteet, kierrätyspolyesteri). GOTS-logo alareunassa ja bambuvaatteisiin linkki sivun keskiosassa. Sivun alareunassa How we work sustainably-painike.	Ruotsinkielisillä sivuilla pystyy lukemaan yrityksen historiasta vuosittain. Yrityksen perustaneet siskokset, joiden taustasta ja yrityksen tarinasta voi lukea. Englanniksi ei tätä tietoa.
MINI RODINI	Ei tuotu vastuullisuutta erityisesti esille. Etusivun yläreunan ABOUT-pudotusvalikossa CSR- ja OUR STORY-painikkeet. Samat painikkeet etusivun alareunassa.	OUR STORY-sivulla kerrottu yrityksen historiasta elävästi ja vetoavasti, tarinaa mm. perustajan isoäinisästä ja perheen sirkuksesta. Kerrottu myös nimen tausta ja tarina.
MOLO	Ei tuotu vastuullisuutta erityisesti esille. Etusivun yläreunan Molo-pudotusvalikossa Story- ja Responsibility-painikkeet. Samat painikkeet etusivun alareunassa.	Story-sivulla kerrottu perustamisesta/perustietoja yrityksestä.
SOFT GALLERY	Ei tuotu vastuullisuutta erityisesti esille. Etusivun alareunassa CSR-painike.	ABOUT-sivulla kerrottu yrityksestä ja sen perustakaksikosta.
LITTLE MAN HAPPY	Etusivun alaosassa kerrottu yrityksestä, käyttää ympäristöystävällisiä materiaaleja. Sivun yläreunassa OUR STORY -pudotusvalikko, jossa SUSTAINABILITY-painike.	OUR STORY-sivulla (sama testi etusivun alaosassa) kerrotaan hieman yrityksen perustamisesta, mm. vaatesuunnittelijan high fashion -taustasta.
HEBE	Ei tuotu vastuullisuutta erityisesti esille. Etusivun yläreunassa ja alareunassa ABOUT US-painike.	ABOUT US-sivulla kerrottu HEBEn olevan perustettu Riikassa ja perustajan nimi.

Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	ARVOT, YDINIDEA	TAVOITTEET, VISIO
VIMMA	VIMMA-sivulla arvoja mm. ympäristöystävällisyys, pitkäikäisyys ja monikäyttöisyys. Merkkiä ohjaa intuitio trendien sijaan. Lapset ovat tärkein prioriteetti.	Ei mainittu tavoitteita tulevaisuudelle.
AARREKID	TARINA-sivulla valotettu ydinideaa, tarkoitusta ja arvoja. Mm. "Haluamme antaa mielikuvitukselle tilaa ja kehotamme sukeltamaan satumaailmaan."	Ei mainittu tavoitteita tulevaisuudelle.
GUGGUU	Arvot-sivulla esitelty ja avattu ydinarvot: laatu, ekologisuus, asiakaslähtöisyys ja turvallisuus.	Ei mainittu tavoitteita tulevaisuudelle.
MAINIO	MEISTÄ-pudotusvalikon alla MAINIO-sivulla kerrottu englanniksi ydintarkoitus (rentojen ja ajanhenkisten lastenvaatteiden tekeminen, joista pitävät lapset ja aikuiset.) Arvoja esitelty myös.	Ei mainittu tavoitteita tulevaisuudelle.
MELLI ECODESIGN	MELLIN TARINA-sivulla ydinidea (kotimainen lastenvaatemerkkiä, joka sisältää isompien lastenvaatteiden lisäksi myös oman keskosvauvanvaatemalliston. Vaatteet soveltuvat herkkäihoisille allergisille lapsille).	Ei mainittu tavoitteita tulevaisuudelle.
NOSH	Nosh tarina-sivulla kerrottu ydinidea (tarjoaa eettisesti tuotettuja, korkealaatuisia, ekologisia ja inspiroivan värikkäitä lastenvaatteita, joiden innovatiivinen mitoitus lisää käyttöikää) ja arvot (ekologisuus, eettisyys ja korkea laatu).	Kasvuhenkisyyttä tulkittavissa NOSH tarina-sivulla.
PAPU	"Vastuullisuus on mielestämme valintojen punnitsemista läpi jokaisen Papu-tuotteen elämän." MEISTÄ-sivulla esitelty avainhenkilöt, joita klikkaamalla voi lukea heidän arvoja/mietteitä yrityksestä. Perustajalla mm. halu paitsi suunnitella ihania ja käytännöllisiä lastenvaatteita, myös hoitaa vaatteiden tuotanto niin vastuullisesti kuin mahdollista.	Kasvavana yrityksenä mahdollisuudet vaikuttaa ja tehdä vieläkin ekologisempia valintoja kasvavat koko ajan. Tavoitteena kehittyä ja oppia uutta koko ajan.
GEGGAMOJA	About Geggamoja-sivun mukaan tavoitteena on luoda hyvännäköisiä, käytännöllisiä ja mukavia vaatteita, joissa on hauskoja yksityiskohtia. Lasten suorasukaisuus ja rehellisyys hyödyntäisi aikuisiaakin. Yrityksessä ei spekuloida, mikä voisi olla myyntimenestys, vaan kuunnellaan omaa sisäistä ääntä - mikä tuntuu oikealta ja mikä väärältä.	Tavoitteena olla Ruotsin vastuullisin lastenvaatemerkki.
MINI RODINI	OUR STORY-sivulla kerrottu selkeästi yrityksen vastuullisuuteen pohjautuvista arvoista: sitoutuminen eettiseen ja kestävään toimintaan. Ydinideana luoda kestäviä, laadukkaita ja mukavia vaatteita, joissa on erikoisia yksityiskohtia ja printtejä.	Tarkat tavoitteet vastuullisuudelle vuosittain vastuullisuusraportissa. Edellisten tavoitteiden toteutumisesta raportoidaan myös.
MOLO	Story -sivulla kerrotaan ydinidea: lapset tärkeintä, keskittynyt ainoastaan lasten ehdoilla suunniteltuihin lastenvaatteisiin (ei aikuistenvaatteita). Värikkäät printit elintärkeitä mallistoille.	Ei mainittu tavoitteita tulevaisuudelle.
SOFT GALLERY	ABOUT-sivulla esitelty ydinidea ja konsepti: yritys luo runollisia, ylellisiä lastenvaatteita, joissa taiteilijat eri puolilta maailmaa herättävät eloon kankaan maalauspohjanaan. Tekee yhteistyötä paikallisten ja kansainvälisten taiteilijoiden kanssa. Pyrkimyksenä saada taide lasten silmälle ulottuville ja välittää ihmeellisiä, inspiroivia tarinoita.	Ei mainittu tavoitteita tulevaisuudelle.
LITTLE MAN HAPPY	OUR STORY-sivulla (sama teksti etusivun alaosassa) valotetaan yritysideaa, mm. vaatteissa yhdistyy mukavuus ja epäsovinnainen tyylikkyys. Mukavien perustuotteiden lisäksi omaperäisiä, graafisia printtejä.	Ei mainittu tavoitteita tulevaisuudelle.
HEBE	HEBEn tavoite ei ole ainoastaan suunnitella kauniita vaatteita, vaan myös tehdä maailmasta parempi paikka. Tärkeää eettinen tuotantoketju, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Painokuosit oleellisia tuotteille.	HEBEn tavoite ei ole ainoastaan suunnitella kauniita vaatteita, vaan myös tehdä maailmasta parempi paikka.

Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	MATERIAALI (KOOSTUMUS JA SIDOS)
VIMMA	Käytetään pääasiassa ekologisia materiaaleja, jotka hankitaan Suomesta ja Baltiasta. Mallistoja voidaan piristää kierrätysmateriaaleilla. Verkkokaupan tuotetiedoissa materiaaleina luomupuuvilla, ekologinen puuvilla ja puuvilla. Tarkka materiaali koostumus (esim. elastaanin osuus) puuttuu. Suurimmassa osassa tuotteista kerrottu sidos verkkokaupassa.
AARREKID	Mallisto on pääsääntöisesti valmistettu 100% luomupuuvillasta (luomupuuvillalangalla GOTS-sertifikaatti). Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus. Sidoksesta kerrottu jokaisen tuotteen kohdalla verkkokaupassa.
GUGGUU	Kaikki materiaalit lisätarvikkeita myöten Euroopasta. Kankaat: ekopuuvilla 100%, puuvilla 100%, puuvilla 93%, elastaani 7%. Merinovilla Uudesta-Seelannista, ja se keritään Saksassa (eettisesti kerittyä, ja kyseessä on mulesing vapaa- menetelmä). Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus. Sidoksesta kerrottu jokaisen tuotteen kohdalla verkkokaupassa.
MAINIO	Käytetty puuvilla on GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa (mukana myös elastaania). Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus. Sidoksesta kerrottu jokaisen tuotteen kohdalla verkkokaupassa.
MELLI ECODESIGN	Materiaalit GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa. Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus. Sidoksesta kerrottu jokaisen tuotteen kohdalla verkkokaupassa.
NOSH	Vaatteet ja kankaat valmistetaan korkealaatuisesta sertifioidusta luomupuuvillasta, osassa mukana elastaania. Lisäksi NOSH & Kivat villatuotteita, jotka on valmistettu Suomessa Öko-Tex-sertifioidusta villalangasta. Sidoksesta kerrottu jokaisen tuotteen kohdalla verkkokaupassa. Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus.
PAPU	Tuotteet valmistetaan pääosin laadukkaasta GOTS-sertifioidusta luomupuuvillasta tai kierrätyskuiduista valmistetuista materiaaleista ja useimmilla tuotteilla on Öko-Tex -sertifikaatti. Osassa luomupuuvillatuotteista elastaania mukana. Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus. Sidoksesta kerrottu jokaisen tuotteen kohdalla verkkokaupassa.
GEGGAMOJA	Yli 80% tuotevalikoimasta on kestävästä materiaaleista, eri materiaaleja bambusta luomupuuvillastaan. Tuote on brändillä merkitty luomuksi, jos se on vähintään 80% luomua. Tuotteissa GOTS-merkki kertoo GOTS-sertifioinnista ja EKO-merkki, jos tuote on osittain luomupuuvillaa. Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus. Osassa tuotteista kerrottu sidos verkkokaupassa.
MINI RODINI	99% mallistosta kestävästä, ympäristöystävällisistä materiaaleista. Jotta tuote on kestävä, täytyy olla vähintään 80% kestävästä materiaalia. OUR GARMENTS-sivulla SUSTAINABLE MATERIALS-otsikon alla kaikki kestävät materiaalit ja määritetyt niille, sekä yrityksen vaatimat sertifikaatit. Luomupuuvilla, luomupellava, luomuhamppu, luomuvilla, Modal, Tencel ja kierrätyskuiduista polyesteri, polyamidi, villa ja puuvilla. Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus. Sidoksesta kerrottu jokaisen tuotteen kohdalla verkkokaupassa.
MOLO	Paljon eri materiaaleja. Sanovat, että yrityksen vastuulla on valita ympäristöystävällisiä materiaaleja, mutta ei kerrota tehdäänkö niin. Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus ja maininta Öko-Texistä, jos on. Ei mainintaa sidoksesta.
SOFT GALLERY	Paljon eri materiaaleja. Osa tuotannosta on luomupuuvillaa, SOFT By Soft Gallery-mallisto on GOTS-sertifioitu. Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus ja GOTS-sertifioituissa tuotteissa GOTS-numero. Ei mainintaa sidoksesta.
LITTLE MAN HAPPY	SUSTAINABILITY-sivulla kerrotaan, että yli 4/5 malleista on GOTS-sertifioituja. Verkkokaupan puolella SS17-mallisto lähes kokonaan luomupuuvilla/elastaania. Pari ulkopusakkaa synteettisistä kuiduista. Verkkokaupan tuotetiedoissa tarkka materiaali koostumus. Ei mainintaa sidoksesta.
HEBE	About-sivun mukaan kaikki vaatteet ovat 90% GOTS-sertifioitua puuvillaa. Verkkokaupan tuotetiedoissa SS17 -mallistossa pääsääntöisesti 95% luomupuuvilla, 5% elastaani. Lisäksi pari polyamidista tellyhametta. Ei mainintaa sidoksesta.

Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	LUOMUPUUVILLAN SERTIFIOINTI	PUUVILLAN ALKUPERÄ	ÖKÖ-TEX 100	KANGASTEHDAS, VÄRJÄÄMÖ, PAINO
VIMMA	Ei mainintaa sertifiointista.	Ei kerrota.	Ei mainintaa.	Kankaat Suomesta ja Baltiasta.
AARREKID	Luomupuuvillakangas tehty GOTS-sertifioidusta langasta.	Ei kerrota.	Lähes kaikilla tuotteilla Ökö-tex-sertifiointi.	Portugalissa? Ompelimon, Cottonhousen yhteistyökumppani? Ökö-Text:in mukaiset.
GUGGUU	GOTS-sertifioitu, kun materiaalina ekopuuvilla.	Ei kerrota.	Ökö-tex kaikilla lastenvaatteiden materiaaleilla, kankaasta tuotemerkeihin.	Kankaat Suomesta ja Virossa.
MAINIO	Kaikki luomupuuvilla on GOTS-sertifioitu. Kangaskutomon GOTS-numero kerrottu.	Ei kerrota.	Ei mainintaa.	Intialaisen kangaskutomon nimi ja GOTS-numero kerrottu. Värjäys ja paino GOTS-sertifioituilla väriaineilla ja kemikaaleilla. Intiassa?
MELLI ECODESIGN	Materiaalit GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa.	Kreikka/ käsinpoimitu puuvilla.	Käytetyt väriaineet Ökö-Tex-merkittyjä.	Kankaat kudotaan Suomessa. Kuosit painetaan Suomessa Ökö-tex-merkityillä väriaineilla.
NOSH	Kaikki puuvilla on sertifioitua luomupuuvillaa.	Ei kerrota.	Valmiilla tuotteilla Ökö-Tex-sertifiointi ja turvallinen tekstiili-merkintä. Sertifiointi kattaa myös neuloksen värjäyksen, printtien painatuksen sekä vaatteiden lisämateriaalit kuten painonapit ja vetoketjut. Nosh & Kivat villatuotteet valmistettu Ökö-Tex-sertifioidusta	Kangastehtaat ja tuotanto Euroopassa, tällä hetkellä Ukrainassa ja Portugalissa. Ökö-Tex-sertifioitu värjäys/painatus.
PAPU	Materiaalit pääosin GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa.	Luomupuuvillalanka tulee Turkista.	Useimmilla tuotteilla on Ökö-Tex-sertifikaatti.	Tuotanto Euroopassa mm. Cottonhousella Portugalissa ja Suomessa Nokian Neulomolla.
GEGGAMOJA	Kun tuotteilla GOTS-merkki, on se GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa. Muut luomupuuvillaa sisältävät tuotteet merkitty EKO-merkillä.	Ei kerrota.	Ei mainintaa, mutta kerrotaan, että noudatetaan Ruotsin lakeja ja EU:n REACH-asetusta kemikaalien suhteen.	10 toimittajaa kuudessa eri maassa, kaikki SA8000-sertifioituja.
MINI RODINI	Yli 70% tuotteista on GOTS-sertifioituja. Kun materiaali on esim. yhdistelmäkuituja, brändi käyttää OCS-sertifiointia.	Ei kerrota.	Kaikilla toimittajilla Ökö-Tex-sertifikaatti, joka toimii ylimääräisenä kemikaalien kontrollointina merkin oman, paljon tarkemman kontrolliin lisäksi.	Tuotantoa useassa eri maassa, vuonna 2016 yli puolet Turkissa, lisäksi Kiinassa, Intiassa ja Liettuaissa, sekä hieman Pakistanissa (kenkiä). Vuonna 2017 tuotantoa myös Portugalissa.
MOLO	Ei mainintaa luomupuuvillasta.	Ei kerrota.	Painokankaat Ökö-Tex-sertifioituja.	Tuotannosta ei kerrota tarkasti, mutta kaikki yhteistyökumppanit noudattavat YK:n Global Conductiin perustuvaa yrityksen Code of Conductia sekä EU:n REACHin raja-arvoja. 90% toimittajista on BSCI tai Ökö-Tex-sertifikaatti tai molemmat. 95% teknisten ulkoiluasujen toimittajista on Bluesign-sertifikoituja.
SOFT GALLERY	Osa malleista luomupuuvillaa, jolloin GOTS-sertifiointi koko tuotannolla ja lopullisella tuotteella. GOTS-numero kerrottu.	Ei kerrota.	CSR-sivulla kerrotaan, mitä Ökö-Tex-sertifiointi tarkoittaa, mutta ei kerrota, onko brändin tuotanto tai osa siitä Ökö-Tex-sertifioitu.	Valtaosan tuotannosta kerrotaan olevan Intiassa.
LITTLE MAN HAPPY	Puuvillatuotteet luomupuuvillaa (GOTS-sertifioitua).	Ei kerrota.	Verkkokaupan tuotetiedoissa osassa tuotteista mainittu Ökö-Tex-sertifiointi.	Verkkokaupan tuotetiedoissa tuotantomaksi merkitty Puola.
HEBE	Puuvillatuotteet luomupuuvillaa (GOTS-sertifioitua?).	Ei kerrota.	Verkkokaupan tuotetiedoissa Ökö-Tex-merkki.	Kerrottu, että GOTS-luomupuuvilla tulee eurooppalaisilta toimittajilta. Hieman epäselvää, missä värjäys/paino, mahdollisesti Latviassa, mutta voi olla muualla Euroopassakin.

Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	OMPELUPAIKKA	ALIHANKINTA
VIMMA	Tuotanto Baltiassa tarkoin valituilla tuotantolaitoksilla.	Baltian tehtailla vierailaan joka kuukausi laadun varmistamiseksi. Työoloja tarkkaillaan ja varmistetaan, että kaikki ovat Vimman arvojen ja hengen mukaista. Kaiken perustana rehellisyys ja läpinäkyvyys. On pystytty työllistämään tusinoittain ihmisiä.
AARREKID	Cottonhouse Ltd. Portugalissa, linkkien kautta pääsee lukemaan tehtaasta enemmän.	Oma tehdas (Cottonhouse) Portugalissa. Tarina -sivulla linkki, josta pääsee lukemaan tuotannosta. Siellä taas linkki tehdasesittelyyn Black Moda Oy:n sivuille, jossa kuvia Cottonhousesta.
GUGGUU	Valmistus Suomessa ja Virossa.	Kerrottu alihankkijan valitsemisesta, käyty paikan päällä tutustumassa tuotannon eri vaiheisiin ja varmistuttu työoloista. Aktiivinen yhteydenpito tehtaisiin.
MAINIO	Thai Exports Intiassa, tehdas johtajineen esitelty hyvin. ISO 9001:2008 and SA8000.	Kerrottu laajalti alihankkijasta, Thai Exportsista, ja sen panostuksesta vastuullisuuteen (niin ekologiseen kuin sosiaaliseenkin).
MELLI ECODESIGN	Tuotteet ommellaan Suomessa. Oma tehdas v. 2015 lähtien Jyväskylässä.	Valmistus Suomessa kankaasta valmiiseen tuotteeseen asti. Mm. oma tehdas Suomessa.
NOSH	Kangastehtaat ja tuotanto Euroopassa, tällä hetkellä Ukrainassa ja Portugalissa.	Kerrottu alihankkijoiden valintakriteereistä, sertifikaateista ja mm. ILO:n vaatimukset mainittu. Paljon kuvia tehtaalta (Cottonhouse). Uusimmissa malleissa verkkokaupassa tuotteittain valmistusmaa.
PAPU	Euroopassa, tällä hetkellä Nokiassa Suomessa, Virossa (kun Nokian Neulomo ylikuormitettui) ja Portugalissa Cottonhousella.	Tuotanto Euroopassa mahdollistaa tuotteiden valmistusketjun seuraamisen läheltä, helpottaa kommunikaatiota ja on logistisesti järkevää. Tärkeää muodostaa pitkäikäisiä yhteistyökumppanuuksia. Niissä molemmat pystyvät myös kehittämään toimintaansa ja oppimaan koko ajan lisää.
GEGGAMOJA	10 toimittajaa kuudessa eri maassa, kaikki SA8000-sertifioituja.	10 toimittajaa kuudessa eri maassa, kaikki SA8000-sertifioituja. Jokaisen tuotteen pohjalta on valittu sopiva valmistuspaikka. Suositetaan pitkiä yhteistyökumppaneita ja tehtailla vierailaan vuosittain.
MINI RODINI	Tuotantoa useassa eri maassa, vuonna 2016 yli puolet Turkissa, lisäksi Kiinassa, Intiassa ja Liettuaassa, sekä hieman Pakistanissa (kenkiä). Vuonna 2017 tuotantoa myös Portugalissa.	Tuotantoa useassa eri maassa, vuonna 2016 yli puolet Turkissa, lisäksi Kiinassa, Intiassa ja Liettuaassa, sekä hieman Pakistanissa (kenkiä). Vuonna 2017 tuotantoa myös Portugalissa. Alihankkijoista kerrottu kattavasti erillisessä CSR-raportissa, josta käy ilmi, että kriteerien täyttymistä seurataan tiiviisti ja toimitaan sen mukaan. Kerrottu hyvin myös auditoinneista.
MOLO	Tuotannosta ei kerrota tarkasti, mutta kaikki yhteistyökumppanit noudattavat YK:n Global Conductiin perustuvaa yrityksen Code of Conductia sekä EU:n REACHin raja-arvoja. 90% toimittajista on BSCI tai Öko-Tex-sertifikaatti tai molemmat. 95% teknisten ulkoiluasujen toimittajista on Bluesign-sertifikoituja.	Tuotannosta ei kerrota tarkasti, mutta kaikki yhteistyökumppanit noudattavat YK:n Global Conductiin perustuvaa yrityksen Code of Conductia sekä EU:n REACHin raja-arvoja. 90% toimittajista on BSCI tai Öko-Tex-sertifikaatti tai molemmat. 95% teknisten ulkoiluasujen toimittajista on Bluesign-sertifikoituja.
SOFT GALLERY	Valtaosan tuotannosta kerrotaan olevan Intiassa.	Valtaosan tuotannosta kerrotaan olevan Intiassa.
LITTLE MAN HAPPY	Verkkokaupan tuotetiedoissa tuotantomaaksi merkitty Puola.	Ei kerrottu alihankinnasta.
HEBE	HEBE vaatteet tehdään pienellä valmistajalla Riikassa, Latviassa.	Painotettu eettisyyttä hankinnassa ja tuotannossa. Tavoitteena on olla mahdollisimman läpinäkyvä toiminnan suhteen. Pyritään välttämään ylituotantoa ja minimoimaan ylijäämät, sekä säästämään vettä ja energiaa.

Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	LAATU	DESIGNIN PITKÄIKÄISYYS	TUOTTEEN KIERRÄTYS
VIMMA	Tehdasvierailut laadun varmistamiseksi. Tuotteen pitkäikäisyys tärkeää.	Monikäyttöisyys (samaa vaatetta voi käyttää eri tilaisuuksissa) ja designin pitkäikäisyys (design elää lapsen mukana ja vaate voidaan kierrättää sisaruksilla).	Vaatteita voi kierrättää sisaruksilla.
AARREKID	Materiaalit ovat kestäviä ja laadukkaita - takaavat sen, että tuotteita voi kierrättää eteenpäin seuraaville käyttäjille.	Ei mainintaa.	Tarinassa mainittu tuotteiden kierrätys eteenpäin.
GUGGUU	Tuotteita testataan eri-ikäisillä lapsilla ennen tuotantoa, erityisesti kestävyiden, istuvuuden ja käytännöllisyyden osalta.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
MAINIO	Ei mainintaa sertifikaatteja lukuunottamatta.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
MELLI ECODESIGN	Luumupuuvilla on pehmeää, lämmintä ja laadukasta. Se kestää hyvin käyttöä ja pesua. Luomupuuvilla on superkampalankaa, joka on pitkäkuituista eikä näin ollen nukkaannu helposti.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
NOSH	Korkeat laatuksiteerit neliöpainon, värin-, pesun- ja kulutuksen keston suhteen. Testataan laatua tuotannon eri vaiheissa, valmistajien suorittamien laboratoriotestien lisäksi esimerkiksi pesu- ja käyttötestein. Tavoitteena tyytyväinen asiakas -sivulla kerrotaan alhaisesta reklamaatioreseristä.	Ekologinen design: tuplakoot, käyttöikää pidentää hihansuut ja nilkkaresorit, sekä bodyissa haaraosan lisänepparit. Tuotteiden ajaton design, mitoitus, korkea laatu ja monipuolinen yhdisteltävyys takaavat mahdollisimman pitkän käyttöiän.	Laatu takaa pitkän käyttöiän-sivulla kannustetaan kierrättämään vaatteita mm. yrityksestä riippumattomissa kirppisryhmissä.
PAPU	Valmistus huolella valituissa eurooppalaisissa tuotantopaikoissa, materiaalien laatu ja huolellinen jälki näkyy tuotteissa.	Lastenvaatteiden kierrätys huomioitu suunnittelussa. Käyttöikää pidentävät tuotteiden ajattomuus, muunneltavuus, unisex-tuotteet ja tuplakoot.	Lastenvaatteiden kierrätys mainittu -huomioidaan myös tuotesuunnittelussa.
GEGGAMOJA	Ei mainintaa sertifikaatteja lukuunottamatta.	Suurin osa vaatteista on unisex-malleja.	Ei mainintaa.
MINI RODINI	Laadun ja pitkän käyttöiän eteen tehdään paljon työtä. Yrityksellä käytössä useita eri sertifikaatteja. Laboratoriotestit tekee riippumaton osapuoli joka malliston yhteydessä sekä lähtömaassa että erän saavuttua Ruotsissa.	Tavoitteena pitkä käyttöikä. Saatavilla esimerkiksi heijastavia merkkejä ulkovaatteisiin peittämään mahdollisia reikiä tai vain koristeeksi.	Vuonna 2017 on tarkoitus lanseerata kiertotuotekonsepti ja vuonna 2020 toimintamalli perustuu re-collect / repair / reuse / remake / recycle -kiertosysteemille.
MOLO	Tuotteita testataan riippumattomilla testilaboratorioilla kemikaalejen osalta.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
SOFT GALLERY	Korkealaatuiset materiaalit tärkeitä merkille.	Design ajatonta.	Ei mainintaa.
LITTLE MAN HAPPY	Ei mainintaa sertifikaatteja lukuunottamatta.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
HEBE	Vaatteet eivät kulahda ja ne voidaan kierrättää seuraaville käyttäjille tai sisaruksille. Korkealaatuiset kankaat ja vaatteiden laadukas kaavoitus pidentävät käyttöikä.	Vaatteet eivät kulahda ja ne voidaan kierrättää seuraaville käyttäjille tai sisaruksille. Korkealaatuiset kankaat ja vaatteiden laadukas kaavoitus pidentävät käyttöikä.	Vaatteet eivät kulahda ja ne voidaan kierrättää seuraaville käyttäjille tai sisaruksille. Korkealaatuiset kankaat ja vaatteiden laadukas kaavoitus pidentävät käyttöikä.

Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	KOKO-OPAS	PESU- JA HUOLTO-OHJEET	PAKKAUS, LOGISTIIKKA
VIMMA	Ei saatavilla.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
AARREKID	Kokotaulukoissa valmiin tuotteen mittoja 2-3 kpl. Kuvat mittauskohdista. Kokotaulukot sivuston alareunassa sekä verkkokaupassa tuotteen kohdalla saatavilla (maininta uudistetusta mitoituksesta).	Sivuston alaosassa Pesuohjeet -painikkeesta saa näkyville kolmen materiaalin pesu/hoidto-ohjeet.	Ei mainintaa.
GUGGUU	Ei saatavilla.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
MAINIO	Verkkokaupassa tuotteiden kohdalla koko-opas oikean koon valintaan. Kuva lapsen mittauskohdista.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
MELLI ECODESIGN	Verkkokaupassa osan tuotteiden kohdilla saatavissa 2-4 oleellisinta tuotteen mittaa koottain. Ei kuvaa mittauskohdista.	Pesu/hoidto-ohjeet materiaaleittain INFO-sivun alla ja tuotekohtaisesti verkkokaupassa. Kutistuvuus kerrottu molemmissa.	Ympäristöystävälliset materiaalit pakkauksessa ja postituksessa.
NOSH	Klikkaamalla verkkosivuston alaosassa Lastenvaatteiden mitoitus-painiketta tai verkkokaupassa lasten vaatteiden pudotusvalikossa Koko-opas-painiketta pääsee oppaaseen oikean koon valintaan. Kuva lapsen mittauskohdista.	Sivuston alareunassa Tuotetietoa-painiketta klikkaamalla ohjeita puuvillatuotteen hoitoon, myös vinkkejä tahrannoistoon.	Tuotteet perille ympäristö huomioiden-sivulla kerrotaan paljon rahdin, pakkauksen ja varastoinnin ekologisuudesta. Suomalainen ympäristömerkki Rinki. Merkittävä osa toimisto- ja varastokalusteista kierrätyskalusteita.
PAPU	Koko-opas oikean koon valintaan. Suuntaa-antava kuva lapsen mittauskohdista.	Pesu/hoidto-ohjeet Pidä hyvää huolta tuotteesta -sivun alla Weecosin verkkokaupassa. Kutistuvuus kerrottu.	Tuotanto Euroopassa mahdollistaa tuotteiden valmistusketjun seuraamisen läheltä, helpottaa kommunikaatiota ja on logistisesti järkevää. Weecos-verkkokaupan PAPUn tuotetiedoissa kerrotaan, että Papun varasto ja konttori sijaitsevat Nokialla, josta jokainen Weecos-pakettikin lähtee.
GEGGAMOJA	Ei saatavilla.	Ei mainintaa.	Tavoitteena käyttää meri- ja maakuljetuksia. Joskus käytetään lentorahtia, jotta voidaan taata toimitusaika asiakkaalle tai minimoida osatoimitukset.
MINI RODINI	ABOUT-pudotusvalikon alla SIZE GUIDE-painike, jota klikkaamalla avautuu koko-opas oikean koon valintaan (avattavissa myös verkkokaupan tuotteiden kohdalla). Kuva lapsen mittauskohdista.	OUR GARMENTS-sivulla Care instructions-otsikon alla pesu/hoidto-ohjeita.	Suositaan maa- ja merirahdia. Ilmarahdia käytetty ainoastaan toimitusajan kirimiseksi. Ilmarahdin osuus laskenut: v. 2015 7% , v. 2016 5%. Vastuullisuus huomioitu ja kerrottu yksityiskohtaisesti hintalapuista ja pakkausteipistä esillepanoon CSR-raportissa.
MOLO	Verkkokaupassa tuotteiden kohdalla koko-opas oikean koon valintaan. Kuva lapsen mittauskohdista.	Pesu/hoidto-ohjeet tuotekohtaisesti verkkokaupassa.	Ei mainintaa.
SOFT GALLERY	Verkkokaupassa tuotteiden kohdalla koko-opas oikean koon valintaan, mitat vartalonmittoja. Ei kuvaa mittauskohdista.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
LITTLE MAN HAPPY	Klikkaamalla verkkosivuston alaosassa sizeguide-painiketta pääsee oppaaseen oikean koon valintaan. Kuva lapsen mittauskohdista.	Ei mainintaa.	Ei mainintaa.
HEBE	Ei saatavilla.	Ei mainintaa.	Vaatteiden tuotanto, merkkilaput, paino ja pakkaus tehdään Latviassa, mutta muut tarvittavat yksityiskohdat tilataan naapurimaista pyrkimyksenä säilyttää lyhyet välimatkat. Kierrätyspaperi merkkilapuissa ja biohajoavat ostoskassit.

Benchmarking-taulukko lastenvaatemerkkien vastuullisuusviestinnästä

BRÄNDI	MUUTA	KRITIIKKIÄ	SIVUSTON KIELI
VIMMA	Protot, kuvausnäytteet, testinäytteet ja ylijäämät lahjoitetaan erilaisille hyväntekeväisyysjärjestöille. Kuosin suunnittelija mainittu verkkokaupassa tuotteen kohdalla.	Suomenkieliset sivut puuttuvat. Mitä tarkoitetaan ekologisella puuvillalla? Onko luomupuuvillalla mikä sertifikaatti? Tarkka materiaali koostumus puuttuu. Tietoa voisi lisätä ja tarkentaa huomattavasti.	Englanti, verkkokaupassa tuotetiedot suomeksi.
AARREKID	Osa jokaisen malliston tuotannosta lahjoitetaan vähävaraisten lapsiperheiden tukemiseen. Kuosin tarina ja suunnittelija kerrottu verkkokaupassa tuotteen kohdalla.	Aarrekid/Cottonhouse Ltd./Black Moda Oy yritys rakenne on hieman epäselvä. Aarrekid siirtynyt Black Moda Oy:n omistukseen 2016?	Valittavana kielenä suomi ja englanti.
GUGGUU	-	Sivuston mukaan "Kaikki tuotteet valmistettu ekologisista ja laadukkaista materiaaleista." -Tuotteita kuitenkin myös tavallisesta puuvillasta, joka ei ole ekologinen.	Valittavana kielenä suomi ja englanti.
MAINIO	Yritys lahjoittaa 2% myynnistä tehtaan työntekijöiden hyvinvoinnin edistämiseksi, mistä raportoidaan blogissa.	MEISTÄ- ja TUOTANTO-sivut vain englanniksi. SA8000-sertifikaatti linkki ei toimi.	Valittavana kielenä suomi ja englanti.
MELLI ECODESIGN	Kuosin suunnittelija mainittu verkkokaupassa tuotteen kohdalla.	Englannin kielisessä versiossa puutteita/suppeampi - mahdollisesti jäänyt verkkosivut kesken?	Valittavana kielenä suomi ja englanti.
NOSH	Ilmaisia kaavoja ladattavissa kangassivulla.	Englanniksi vain kankaat ja suppeampi tieto. Luomupuuvillan sertikaatista puuttuu tarkempi tieto - onko GOTS?	Valittavana kielenä suomi ja englanti.
PAPU	Ohjeet rusettipipon rusetin solmimiseen.	Suomen tuotanto ei tule esiin verkkosivuilla mitenkään, ainoastaan Weecosin verkkokaupan tuotetiedoissa. Oma verkkokauppa PAPULLE ei ole, vaan Papun avainhenkilöiden perustama Weecos-verkkokauppa, jossa paljon muitakin merkkejä.	Valittavana kielenä suomi ja englanti.
GEGGAMOJA	Kankaiden leikkuujätteet pyritään käyttämään ja kehittämään niistä uusia tuotteita.	Englanniksi suppeampi sivusto. Ruotsinkielisillä sivuilla mm. yrityksen GOTS-numero ja pystyy lukemaan yrityksen historiasta vuosittain (2006-2016).	Valittavana kielenä ruotsi ja englanti.
MINI RODINI	Kattava CSR-raportti julkaistaan vuosittain (vuodesta 2014). Siinä kerrottu saavutuksista, takapakeista ja seurattu tavoitteiden täyttymistä sekä asetettu tavoitteet seuraavalle vuodelle. Vastuullisuutta tarkasteltu koko toiminnan yksityiskohdat huomioiden. MM. Fair Wear Foundationin jäsen. Malliston leikkuujäte käytetään hyväksi	-	Valittavana kielenä ruotsi ja englanti.
MOLO	-	Sanovat, että yrityksen vastuulla on valita ympäristöystävällisiä materiaaleja, mutta missään ei ole kerrottu yrityksen ympäristöystävällisistä materiaaleista tai esim. luomupuuvillan käytöstä. Käyttävät mahdollisesti epäekologista tavallista puuvillaa?	Valittavana kielenä ruotsi, tanska ja englanti.
SOFT GALLERY	Yritys lahjoittaa prosentoin myynnistä Danish Indian Childcarelle, joka pyrkii järjestämään kodin ja koulutuksen intialaisille nuorille tytöille ja naisille. Yhteistyön taiteilija mainittu.	Paljon eri materiaaleja, vain osa GOTS-sertifioitua luomupuuvillaa. GOTS-numero ei löydy tietoja GOTSin verkkosivuilla.	Englanti.
LITTLE MAN HAPPY	-	Suppea vastuullisuusosuus ekologiseksi profiloituvalla merkiltä.	Englanti.
HEBE	Yhteistyötä Latvian Association of World Wildlife Fundin kanssa.	Epäselvää, missä kankaat värjätään/painetaan. Mahdollisesti Latviassa, mutta voi olla muualla Euroopassakin.	Valittavana kielenä latvia ja englanti.

Vimman Facebook-julkaisu linkistä asiakaskyselyn verkkolomakkeeseen

VIMMA
@vimmakids

Home
About
Reviews
Photos
Likes
Videos
Events
Posts
Create a Page

Liked Following Share ...

Posts

VIMMA
1 hr · 🌐

VIMMAN ASIAKASKYSELY

Lapset ovat meille tärkeitä ❤️ VIMMAN lastenvaatteet on luotu teitä asiakkaita ajatellen. Pyydämme teitä ystävällisesti KLIKKAMAAN LINKKIÄ JA VASTAAMAAN ASIAKASKYSELYYMMME. Haluamme tietää, mikä on juuri sinulle tärkeää, jotta voimme kehittää toimintaamme oikeaan suuntaan.

<https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/18147/lomake.html>

Asiakaskysely on osa Metropolian YAMK-opiskelijan opinnäytetyötä koskien Vimmacompanyn vastuullisuusviestintää. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettömänä hyvää eettistä tutkimustapaa noudattaen. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5-10min. Kiitos vastauksestasi!

Like Comment Share

29 Top Comments

Vimma 2017. Vimman Facebook-sivut 2017. <<https://www.facebook.com/vimmakids/>> (8.3. 2017.)

Asiakaskyselylomake

Hei! Tämä kysely on osa Metropolian YAMK-opiskelijan opinnäytetyötä koskien lastenvaateyrityksen, Vimmacompanyn, vastuullisuusviestintää. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettömänä hyvää eettistä tutkimustapaa noudattaen. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5-10min. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä, jotta voimme kehittää toimintaamme. Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

ASIAKASKYSELY

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Valitse yksi sopivin vaihtoehto.

Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

Ikä

- ☐ Alle 20v
☐ 20-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-59
☐ yli 60

Elämäntilanne

- ☐ Työssä
☐ Yrittäjä
☐ Perhevapaalla / kotiäiti / koti-isä
☐ Opiskelija
☐ Työtön
☐ Eläkkeellä

YLEISET OSTOTOTTUMUKSET

Käytän rahaa lastenvaatteisiin kuukaudessa (summa yhtä lasta kohti):

- ☐ alle 50€.
☐ 51-100€.
☐ 101-200€.
☐ yli 200€.

Ostan lastenvaatteita (voit valita useamman sopivan vaihtoehdon):

- ☐ verkkokaupasta.
☐ kivijalkamyymälästä, kauppakeskuksen myymälästä tai tavaratalosta.
☐ Kierrätettyinä.
☐ En osta lastenvaatteita ollenkaan.

Laita TÄRKEYSJÄRJESTYKSEEN seuraavat vaikuttajat koskien lastenvaatteiden ostoasi (vaikuttavin 1, vähäpätoisin 7). Käytähän yhtä numeroa ainoastaan kerran - älä käytä samaa numeroa useammassa kohtaa.

Design ja ulkonäkö. _____

Materiaali ja laatu. _____

Hinta. _____

Jälleenmyyntiarvo. _____

Ekologisuus. _____

Eettisyys. _____

Monikäyttöisyys. _____

VASTUULLISUUS

Valitse seuraavista sopivin vaihtoehto koskien lastenvaateostoksiasi. 1= Täysin eri mieltä. 2 = Jokseenkin eri mieltä. 3= Neutraali. 4= Jokseenkin samaa mieltä. 5 = Täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5
Vaateen ekologisuus on minulle merkittävä tekijä valitessani tuotetta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että vaate on valmistettu eettisesti kestäväällä tavalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otan selvää ennen ostopäätöstä, onko vaate vastuullisesti tuotettu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateyritykset jakavat tarpeeksi tietoa vastuullisuudestaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateyritysten antama tieto vastuullisuudesta on luotettavaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystäväni ja tuttavieni asenteet lisäävät kiinnostustani vastuullisista tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen mielenkiinto vastuullisuuteen on vaikuttanut minun ostopäätöksiini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma maailmankatsomukseni painottaa ekologisuutta ja eettisyyttä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat lapset ja heidän tulevaisuus ovat tärkeä syy, miksi pyrin valitsemaan vastuullisia tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaikuttavatko seuraavat vastuullisuuteen liittyvät asiat ostokäyttäytymiseesi? (Valitse sopivin vaihtoehto.) 1 = Ei vaikuta ollenkaan. 2 = Vaikuttaa hieman. 3 = Vaikuttaa kohtalaisesti. 4 = Vaikuttaa melko paljon. 5 = Vaikuttaa paljon.

	1	2	3	4	5
Tuote on valmistettu EU:ssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on valmistettu Suomessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen design on ajaton tai pitkäikäinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on unisex (eli soveltuu hyvin sekä tytöille että pojille).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on kestävä laadultaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote sopii arkeen ja juhlaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on valmistettu käyttämättä lapsityövoimaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen valmistamisessa on kiinnitetty huomioita työntekijöiden työoloihin ja työaikoihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puvuilla on luomupuuvillaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomupuuvilla on GOTS tai OCS-sertifioitua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kangas/tuote on Öko-Tex-sertifioitu eli tutkitusti haitta-aineeton.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kangas/tuote on allergiatestattu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen pakkaus ja logistiikka ovat ekologisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastiedot käsitellään turvallisesti yrityksessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on vastuullinen verojen suhteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys tiedottaa vastuullisuusasioista hyvin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VIMMAN ASIAKKUUS

Ostan Vimman tuotteita (valitse sopivin vaihtoehto):

- ☐ pääsääntöisesti verkkokaupasta.
☐ pääsääntöisesti myymälästä.
☐ yhtä paljon myymälästä ja verkkokaupasta.
☐ En ole ostanut Vimman tuotteita.

Ostan Vimman tuotteista (voit valita useamman vaihtoehdon):

- ☐ lastenvaatteita.
☐ naistenvaatteita.
☐ kankaita.
☐ En ole ostanut Vimman tuotteita.

Minkä arvosanan antaisit Vimmalle ja sen tuotteille seuraavista asioista? 1 = välttävä 2 = tyydyttävä 3 = keskitasoa 4 = hyvä 5 = kiitettävä.

	1	2	3	4	5
Ympäristöystävällisyys ja ekologisuus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen tuotanto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakestävä design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden monikäyttöisyys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijäisyys ja innovatiivisuus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluالتتتت.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoimuus ja läpinäkyvyys viestinnässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Olen saanut riittävästi tietoa Vimman vastuullisuudesta:

- ☐ En.
- ☐ Kyllä.

Jos valitsit edellisessä kyllä, valitse, mistä sait tietoa (voit valita useamman vaihtoehdon):

- ☐ Vimman www-sivut.
- ☐ Vimman facebook-sivut.
- ☐ Myymälän henkilökunta.
- ☐ Ystävät/tuttavat.
- ☐ Jokin muu.

Kaipaisin enemmän tietoa Vimman vastuullisuudesta:

- ☐ En.
- ☐ Kyllä.

Jos valitsit edellisessä kyllä, valitse, mistä haluaisit tietää enemmän koskien Vimmaa (voit valita useamman vaihtoehdon):

- ☐ Kestävä design.
- ☐ Materiaalit.
- ☐ Tuotanto.
- ☐ Pakkaus.
- ☐ Toimitusketju.
- ☐ Vaatteiden käyttö ja huolto.
- ☐ Jokin muu.

Jos valitsit jokin muu, mistä haluaisit tietää enemmän?

Paras tapa tiedottaa vastuullisuudesta on (valitse yksi tai kaksi sinulle sopivinta tapaa):

- ☐ Vimman www-sivut.
- ☐ Vimman facebook-sivut.
- ☐ Erillinen vastuullisuusraportti.
- ☐ Sähköposti.
- ☐ Painettu esite myymälässä tai pakkauksen mukana.
- ☐ Suullinen tieto myyjiltä.

Onko sinulla kehittämisideoita tai terveisiä koskien Vimman vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää?

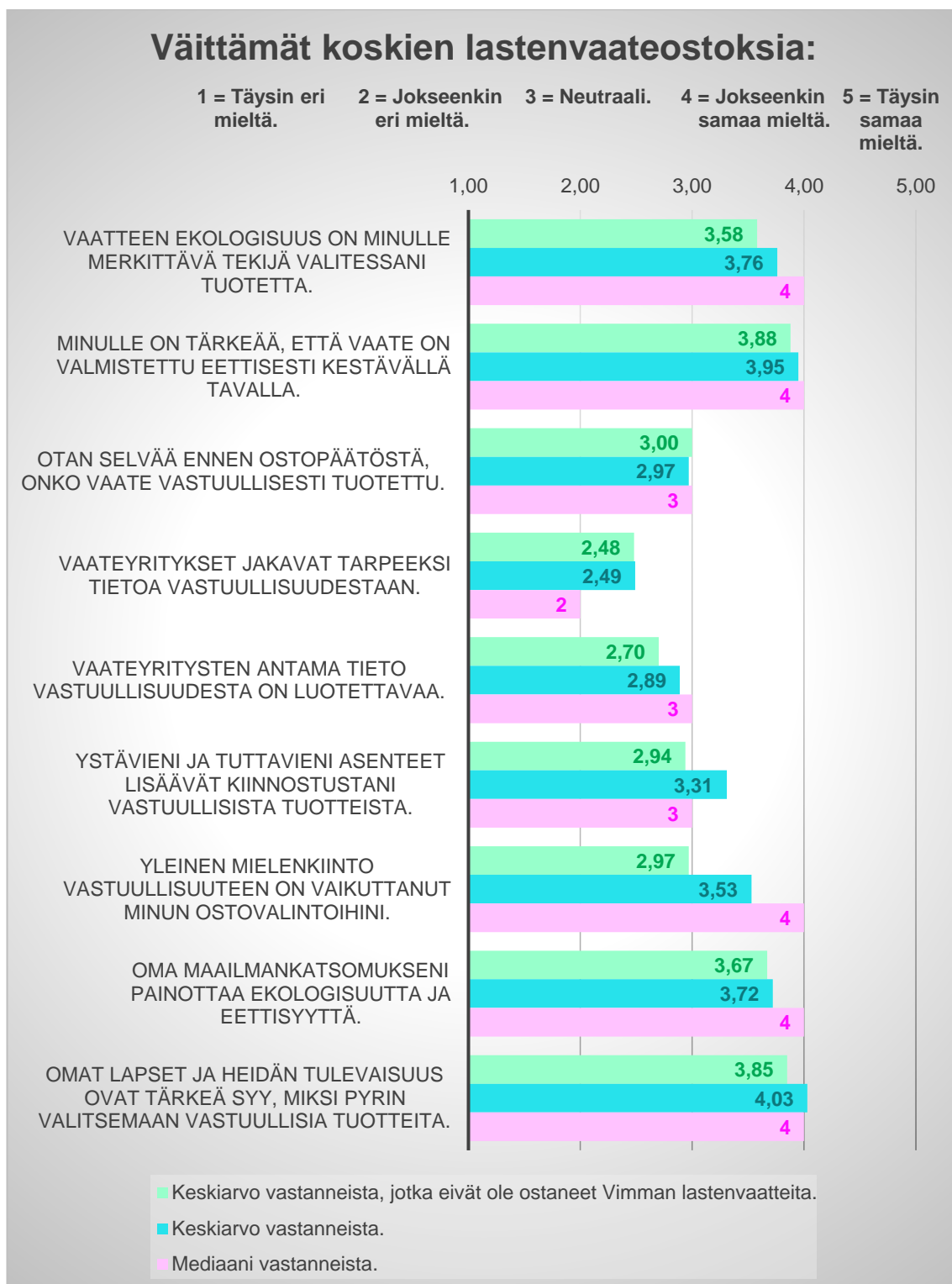
Tietojen lähetyks

Tallenna

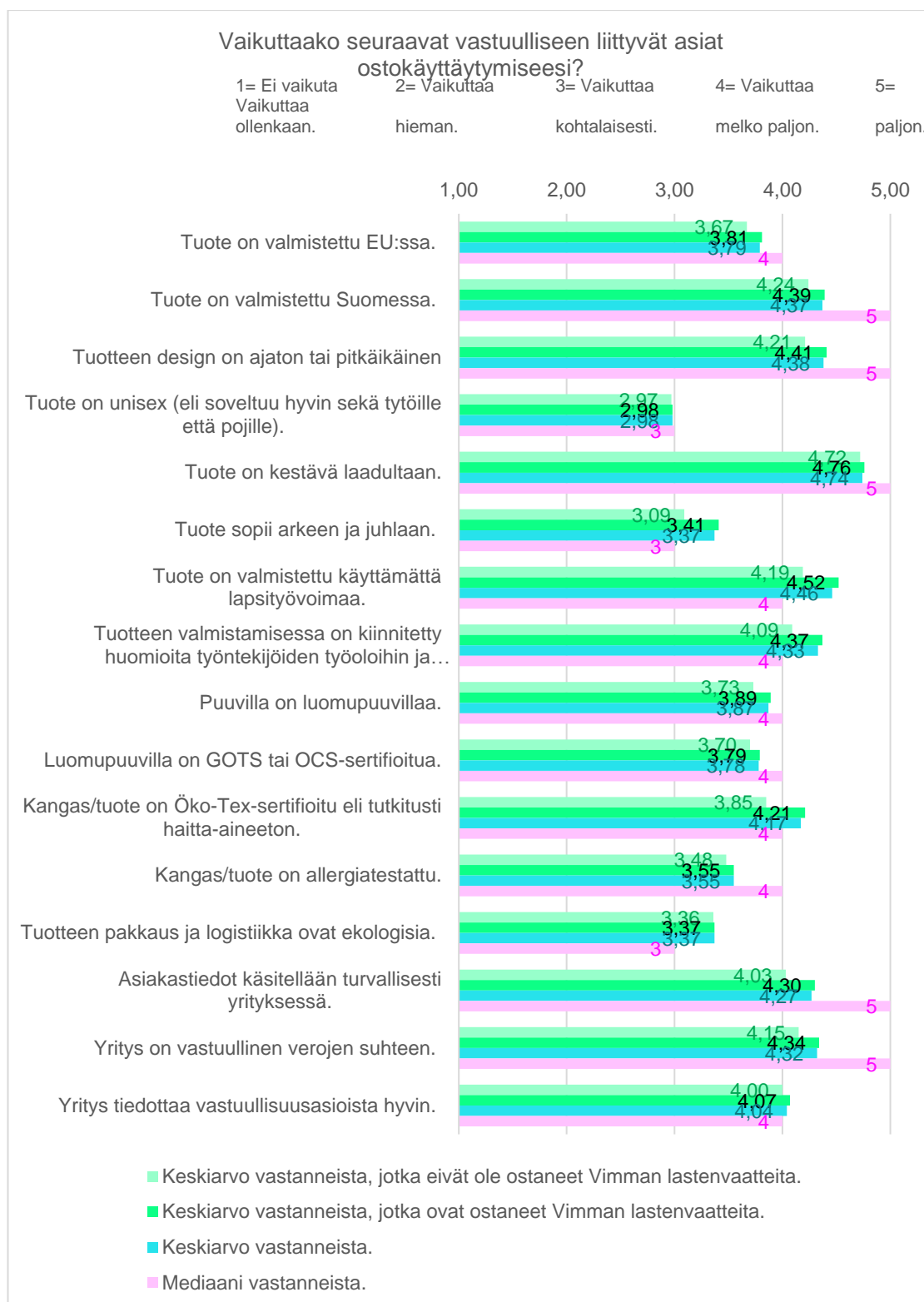
Kiitos ajastasi! Arvostamme vaivannäköäsi suuresti!



Lastenvaateostosten väittämien keskiarvot ja mediaanit



Vastuullisuustekijöiden vaikutusten ostokäyttäytymiseen keskiarvot ja mediaanit



Asiakaskyselyn vastaajien kehittämis ehdotukset ja terveiset Vimmalle

Tämä ei liity tähän, mutta saisiko collegepaitojen kaula-aukkoa isommaksi tai venyvämmäksi. Terveisin, isopäisen pojan äiti... 😊

Olen pettynyt lasten leggareiden laatuun:(Polvet kuluivat kaksissa leggareissa muuttaman käytön jälkeen aivan värittömäksi. Laatu ei mielestäni vastannut hintaa eikä missään tapauksessa minun omaa laatukäsitystäni.

Kiitos ihanista tuotteista!

Toivoisin lähinnä kestävämpiä kankaita ja varsinkin legginsien saumojen ompeluun enemmän tarkkuutta

Mielestäni yrityksen tulisi panostaa ompelujälkeen sekä nappien ym kiinnitykseen. (kankaat repeilee helposti nepparien vierestä, tukikangas?)

Ainoa palaute on se,että on inhottavaa kuinka helsinkiläiset/liikettä lähellä asuvat ovat etuasemassa. Esim kankaita ei verkkokaupasta saa juuri ikinä, vaikka liikkeessä on jos minkälaista tarjolla kokoajan. Täältä pohjoisesta on aika hintavaa lähteä kankaiden perässä sinne.

Kotimaisuusasteen nostaminen ja Suomessa tehtyt/ommellut tuotteet olisivat kannatussyistä ostoslistallani. Esimerkiksi Suomessa painetut ja ommellut kultaletti-tuubihuivit ja reilumman kokoiset (kuin nykyinen L) aikuisten pipot menisivät varmasti kuin kuumille kiville.

Nitä kohdalla monikäyttöisyys tarkoitetaan? Meillä ostetaan Vimman legginsejä, koska ainoat kapeat hoikalle tytölle. Ikävän korkea vyötärö valitettavasti. Itselläni joudun rullaamaan ja tytöllä ostuu kanssa väärään kohtaan. Toivoisin myös paksummista kestävimmistä matskuista legsuja Vimman ihanilla kuoseilla. Kaikki yläosat olen myynyt / yrittän myydä, koska paidat liian leveitä hartioista, eivätkä istu ja tunikat näyttävät yövaatteilta. Vauvalla 2 sademetsänsuojassa bodya ihania (vanha kuosi). Tytöllä lähes kymmenet legsut käytössä ja vaikka muitakin on niin hirvittää vähän ovatko kestävyytensä takia vain yhdellä lapsella käytössä. Tiedottamisasioissa toivoisin erityisesti tietoa jos mallia muutetaan. Todella moni osti turhaan väärää kokoa kun kokoja isonnettiin yhden koon verran. Myös minä. Paitojakaan en uskalla ostaa ennen kuin jostain kuuleen että malleja on muutettu. Heikompi kestävyys vähentää ympäristöystävällisyyttä.

Toivoisin vaatteiden mitoittamiseen tarkempaa huomiota (hihojen pituus vs miehusta, koko erot saman koon sisällä) sekä lisäksi tuotteita hoikille lapsille. Esimerkiksi vaarinpaidasta on vaikea löytää sopivaa kokoa, 110cm paita voisi sopia vaikka aikuiselle.

Olisi hyvä jos eri kausien koot vastaisivat paremmin toisiaan samassa tuotteessa. Esim. kevään ja syksyn saman tuotteen mitoituksessa voi olla samassa koossa suuri ero. Koska ei voi olla varma tilaako oikean koon. Olisi siis kiva jos koot olisivat joka kausi yhteneväisiä :). Mittataulukot netissä lastenvaateista olisi iso plussa.

Toivoisin että tummiin materiaaleihin kiinnitettäisiin huomiota nykyistä enemmän. Nyt vaate kestää vain muutaman pesun ja joutuu tiskirätiksi.Liian kallis kertakäyttötuotteeksi.



Toivoisin osaan kankaista hieman parempaa laatua, tämän hintaisen vaatteiden kuului mielestäni kestää hyvänä kauemmin kuin ensimmäiseen pesuun saakka.

Ehkä vähän aiheen vierestä, mutta toiveena hienoinen laadunparannus: olen ostanut kahdet leikki-kuosin legginssit, jotka molemmat ovat reikiintyneet 1-2 kuukauden käytön jälkeen. Ja meillä on kyllä käytetty tänä aikana paljon lukuisia muitakin housuja.

Olen tosi tyytyväinen. Toki, jos puhutaan samanarvoisuudesta, niin kivijalkamyymälässä, kuin verkkokaupassa olisi saatavissa samat tuotteet. Useimmilla närä aiheuttaa, se ettei verkkokauppaan saada kankaita, niitä saa vaan kivijalkamyymälästä. Se on asenne kysymys. Aina voi hypätä bussiin ja matkustaa Helsinkiin kivijalkamyymälään. Valitettavasti kaikilla ei ole siihen mahdollisuutta. Minulle ei ole ongelma, mutta jollekin toiselle on. Vimman vahvuus on kuitenkin laadukkaat tuotteet, nimekkäät suunnittelijat, uusiutuvuus, ekologisuus ja asiakaslähtöisyys. Aina tai useimmiten Vimmallä on asiakasta arvostava ilmapiiri, ja erittäin miellyttävä asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa taitaa olla hiukan epätasa-arvoa! Siinä on varmasti kehitettävää! Tuotteista pidän kovasti! En jaksakaan enään niin paljon panostaa lasten vaatteisiin, kuin aiemmin, koska isommalla lapsella menee kaikki rikki ???? Mutta yleisesti pidän vimmasta.

Usein ostamani tuotteet on pakattu kauniisti ja mukana on ollut kortti. Tämä tietysti miellyttää silmää ja luo tunnetta ylellisyydestä, mutta samalla ylimääräinen pakkausmateriaali on turhaa roskaa.

Kankaiden laadusta sen verran, että erityisesti mustapohjaiset kankaat ja vaatteet kärsivät kovin pesussa. Ja kun kyseessä on vauvan ja lastenvaatteet niin ne ovat aika kovassakin käytössä ja täten pesussa. On harmillista että kangas saattaa mennä niin huonon näköiseksi, ettei yhden tai kahden lapsen jälkeen vaate mene enää helpolla kaupaksi koska ulkonäkö antaa olettaa vaatteen olevan vanhempi ja kuluneempi kuin keskiverto-verrokki. Vaatteiden kierrättäminenkin on tärkeää ja isomman hinnan maksaa mieluummin jos tietää, että vaatteen voi myydä eteenpäin.

Heippa! Kattelin äsken tuota nettisivua ja facebookkia läpi. En löytänyt Facebookin kautta oikeastaan mitään tietoa Vimman vastuullisuudesta. Nettisivujen kautta toki löytyi enemmän tietoa toimintatavoista ja vastuullisuudesta, mutta valitettavasti vain englanniksi. Itse kyllä handlaan enkunkin hyvin, mutta kaikilla se ei välttämättä ole hallussa. Ymmärrän toki, jos tarkoitus on suunnata kansainvälisille markkinoille, mutta valitettavasti omalla kielellä mielestäni nämä asiat eivät tule tarpeeksi selvästi esille. Kivijalkamyymälän osuudesta ja viestinnästä en osaa sanoa, sillä 1200 kilometriä tässä oman kodin ja myymälän välillä on hieman rajoittava tekijä :) Laadusta ja kestävydestä haluaisin kommentoida vielä sen verran, että mielestäni alkuaikojen lettirikoot olivat mielestäni laadullisesti kestävämpiä ja parempia. Muuten teillä on kyllä homma hallussa ja tekemisessä hyvä fiilis! Tulittakaa vaan linjoilla enemmän ja isommin noita vastuullisuus asioita, niin ei jää puusilmiltäkään huomaamatta.

Xx

Jo tämä kysely osoittaa, että olette oikeasti asiasta kiinnostuneita. Hyvä! d

Suurempia kangasmääriä myyntiin nettikauppaan :)

Olisi ollut kiva, jos kyselyssänne olisi ollut sukupuolivaihtoehtoja kolmaskin. Vastasin sitten sattumanvaraisesti, koska sopivaa vaihtoehtoa ei ollut. Terveisin asiakas joka ei mahdu perinteiseen määrittelyyn.

Lisää vaatemaleja muiden vaatemallien ohelle esim. Bombertakkeja, hameita tytöille, "perus" housumalli. Tärkeimpänä kuitenkin koot kaikista, myös housuista ainakin 150cm asti.

En enää osta Vimman tuotteita kun en jaksa jatkuvaa valehtelua asiakkaille. Teille on noussut pissa päähän letin myötä ja keksitte mitä kummallisempia valheita asiakkaille esim myydyistä määristä. Letti oli ja meni jo, eikö teillä ole enää mitään annettavaa?

Lasten leggarit ovat usein todella kapee mallia vyötäröstä, jos haluaa normaalipainoisen vaippaa käyttävän lapsen käyttävän niitä, joutuu ottamaan todella reilun koon jossa taas lahkeet ovat aivan liian pitkät. Eli jos vyötärön ympärykseen voisi kiinnittää huomiota.

Saamani asiakaspalvelu on ollut huippuluokkaa. Rehellisyys vastuullisuusasioissa ja viestinnässä plussaa. Kiitos huikeista vaatemallistoista!

Iso kiitos kankaiden ennakkotilaus mahdollisuudesta! :) toivottavasti näitä saadaan jatkossakin, tykkään kovasti kuoseista, mutta olen niin typerän mallinen, että mitkään valmiit vaatteet ei istu. Lapsille olen tilannut ja ostanut myymälästä, mutta itselle täytyy ommella vaatteet ronskisti muokatuilla kaavoilla, ja on ollut sääli kun kankaat loppuu verkkokaupasta lähes heti.